

**ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE PROCESOS PARA LA
PRODUCCIÓN VISUAL DE LA AGENCIA SIMBIOSIS
POR MEDIO DE UNA METODOLOGÍA PROYECTUAL A FAVOR DE SU
CORRECTA PRESENTACIÓN COMERCIAL Y SU DESARROLLO
OPERACIONAL**

DANIEL FERNANDO VILLOTA CASTRILLÓN

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE PROCESOS PARA LA
PRODUCCIÓN VISUAL DE LA AGENCIA SIMBIOSIS
POR MEDIO DE UNA METODOLOGÍA PROYECTUAL A FAVOR DE SU
CORRECTA PRESENTACIÓN COMERCIAL Y SU DESARROLLO
OPERACIONAL**

DANIEL FERNANDO VILLOTA CASTRILLÓN

**Pasantía Institucional presentada como requisito para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director
BLANCA NIVE FLOREZ CALDERÓN
Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

JAIME LÓPEZ OSORNO

Jurado

PABLO ANDRÉS SÁNCHEZ

Jurado

Santiago de Cali, 13 de Septiembre 2013

AGRADECIMIENTOS

Al llegar a este punto culminante de un proceso de más de cinco años de estudios, preparaciones, trabajos, tareas, triunfos y tristezas, es necesario agradecer a todas y cada una de las personas que hacen de este trabajo de grado posible, todos aquellos docentes quienes con su paciencia y dedicación brindaron los conocimientos necesarios que se plasman en el presente informe de pasantía institucional, a todas aquellas personas que indirectamente motivaron el desarrollo de la misma y en especial a mi madre quien con su apoyo nunca dejó que ciertos obstáculos impidieran mi proceso de formación académica y profesional. Mis agradecimientos son infinitos para ella porque se convirtió en mi motivación e inspiración para que por medio de este trabajo de grado dé por terminado un gran proceso que me inicia en mi carrera profesional por el camino de la ética y la responsabilidad.

Gracias a todas las personas que me brindaron consejos y palabras de aliento cuando erróneamente pensaba desistir, por estas personas, amigos, hermanos, primos, tíos, abuelos, padres, docentes y compañeros de trabajo, es que doy un vistazo hacia el pasado y parece mentira que el bachiller desubicado e inmaduro, hoy por hoy se convierte en un profesional.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	14
1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRÁTEGICO	14
1.1.1 Junta directiva	14
1.1.2 Descripción operacional	15
1.1.3 Misión	15
1.1.4 Visión	15
1.1.5 Línea de valor	15
1.2 SERVICIOS	16
1.3 IDENTIFICADOR VISUAL Y UBICACIÓN	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. INTERESES DE LA PASANTÍA	23
4.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	23
4.2 INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE	24
4.3 INTERÉS LABORALES PARA EL ESTUDIANTE	25

	Pág.
4.4 INTERESES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN	
DONDE SE DESARROLLA LA PROPUESTA	26
5. MARCOS DE REFERENCIA	28
5.1 MARCO CONTEXTUAL	28
5.2 MARCO TEÓRICO	32
6. METODOLOGÍA	49
6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	49
6.1.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	50
6.1.2 ¿Qué no se cumplió y por qué?	51
6.1.3 ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizaron?	51
6.1.3.1 Entrevista semiestructurada	51
6.1.3.2 Observación	52
6.1.3.3 Análisis de documentos	53
6.1.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la propuesta?	53
7. RESULTADOS	54
7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	54
7.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	56
7.2.1 Presentación de la organización	56
7.2.2 Descripción operacional	56
7.2.3 Organigrama funcional	56
7.2.4 Organigrama funcional (Gráfico)	58

	Pág.
7.2.5 Proceso de producción gráfica y visual actual	58
7.2.6 Públicos	59
7.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
7.3.1 Matriz FODA	60
7.3.1.1 Fortalezas	60
7.3.1.2 Oportunidades	61
7.3.1.3 Debilidades	62
7.3.1.4 Amenazas	62
7.3.2 Análisis Matriz FODA – Cruce Interno y Externo	63
7.3.3 Análisis relacionados con los aspectos de la producción en el Diseño.	63
8. PROPUESTA PARA LA PRODUCCIÓN DEL DISEÑO	66
8.1. EXPLICATIVO DEL PROCESO DE DISEÑO	66
8.2. RETROALIMENTACIÓN DE LA GERENCIA EJECUTIVA DE SIMBIOSIS S.A.S	68
8.2.1 Entrevista a la gerencia ejecutiva	68
9. CONCLUSIONES	70
10. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Símbolos estándares para los diagramas de flujo	45
Cuadro 2. Síntesis de resultados entrevista a miembros de SIMBIOSIS S.A.S	54
Cuadro 3. Sistematización genérica de la producción gráfica	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Identificador visual de la agencia SIMBIOSIS S.A.S	17
Figura 2. Ubicación geográfica de la agencia SIMBIOSIS S.A.S	18
Figura 3. Modelo del proceso de diseño, según Archer¹⁶	37
Figura 4. Modelo KAIZEN, según Masaaki Imai²⁴	42
Figura 5. Organigrama de la agencia SIMBIOSIS S.A.S	58
Figura 6. Proceso de producción gráfica de la agencia SIMBIOSIS S.A.S.	59

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A1: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA. Fase Analítica	76
Anexo A2: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA. Fase Crítica	77
Anexo A3: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA. Fase Ejecutiva	78
Anexo B1: PLEGABLE LADO A	79
Anexo B2: PLEGABLE LADO B	79
Anexo C: FORMATO F1. ORDEN DE TRABAJO	80
Anexo D: FORMATO F2. RASTREO DE INFORMACIÓN	81
Anexo E: FORMATO F3. ESPECIFICACIONES	82
Anexo F: FORMATO F4. REVISIÓN DEL CLIENTE	83
Anexo G: FORMATO F5. APROBACIÓN FINAL	84
Anexo H: FORMATO F6. ORDEN DE TRABAJO EXTERNA	85
Anexo I: FORMATO F7. ACTA FINAL	86

RESUMEN

Este trabajo parte de la necesidad en la Agencia SIMBIOSIS S.A.S. de generar claridad en los procesos de producción gráfica sobre diversos soportes y a través de diferentes medios, fundamentado en la intención de dicha organización de realizar planeación en función de garantizar la calidad de sus productos gráfico/visuales, es decir, trabajar sobre los procesos de los procesos de producción que se desarrollan en la organización.

El elemento innovador, parte de la utilización de la metodología proyectual para afectar positivamente la planeación de una empresa y que esta normalización contribuya a impactar en el crecimiento y conquista del mercado. Para la fundamentación teórica se tuvo en cuenta tres temas generales que facilitaron la elaboración de los métodos de producción gráfica y cumplieron la apuesta del Diseño de la Comunicación Gráfica, como disciplina proyectual: la comunicación organizacional, planeación estratégica y finalmente la esencia de la planeación en el diseño a través de los autores que proponen procesos proyectuales acordes al contexto. Como resultado, se logró realizar un diseño sistemático de un proceso de producción gráfica que fundamenta la producción de la empresa a través del orden, la coherencia y la calidad.

PALABRAS CLAVES

Metodología proyectual, diagramas de flujo, modelo *Kaizen*.

INTRODUCCIÓN

Se entiende aquí el diseño de la comunicación gráfica como un campo multidisciplinario dirigido hacia la actitud y la conducta de la gente; tal como lo dijo Ronald Shakespear¹, “el diseño no es solo necesario sino también inevitable.” Se puede asumir que el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta disciplinada y necesaria para resolver los diferentes problemas de comunicación que se presentan alrededor de las distintas áreas, en donde el campo del diseño de la comunicación gráfico/visual se ha abierto paso a través de su integración dialógica entre la teoría y la práctica.

El presente proyecto de pasantía institucional se desarrolló en la Agencia SIMBIOSIS S.A.S. y consistió en la realización de un planteamiento organizativo y sistematización de los procesos de producción gráfica y visual mediante métodos proyectuales, generando pautas (órdenes de trabajo, formatos y diagramas de flujo), que serán implementadas en los procesos de elaboración de las piezas gráficas que se generan en la agencia, tanto en soportes análogos como en soportes digitales; al mismo tiempo, se dejan definidas pautas estratégicas en cuanto al desarrollo de los procesos de producción visual con el fin de generar una comunicación coherente, eficaz y funcional.

Acorde con lo anterior se plantea un método que permite gestionar la producción gráfica y visual de manera proyectual, concibiéndola desde dos grandes dimensiones: el artístico-creativo y el científico-técnico, reforzando por medio de dicho vínculo la sinergia en función de construir herramientas fundamentales de mediación entre los diagnósticos iniciales con el cliente y los resultados de producción finales, de manera eficaz y ordenada, dándole a la Agencia SIMBIOSIS S.A.S. factores diferenciadores en su categoría, al mismo tiempo que se genera dentro de la organización, pautas que guiarán proyectos futuros a corto, mediano y largo plazo.

Al hablar de una organización es inevitable hacer referencia al término comunicación corporativa y más en proyectos en los que se busquen construir procesos o estándares, pues es inherente en cualquier relación que se presente entre dos o más individuos dentro de una empresa. A su vez no se puede separar la cultura empresarial de los procesos que se desarrollan de forma

¹ SHAKESPEAR, Ronald. Ponencia “En el norte saben muy poco sobre lo que pasa al sur del Río Grande”. II Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo. Argentina. 2007.

organizativa, es decir que la comunicación y la cultura van de la mano en un proceso de desarrollo, para que no solamente la gerencia adopte los cambios, sino que sean interiorizados por las personas que hacen parte de la institución.

Aplicando dicha lógica fue necesario documentar desde tres fuentes el proyecto: a nivel teórico, desde las metodologías proyectuales del diseño, la comunicación organizacional y la planeación estratégica. Por lo tanto fue importante conocer cómo se desarrolla la comunicación interna para entender la cultura organizacional, desde allí se recogió información para analizar los procesos usados por los empleados para la realización de los mismos y cómo los comunican.

En función del diseño gráfico como una disciplina proyectual integradora, este proyecto tomó elementos planteados por los diferentes autores base, en los cuales se argumenta que la planeación, la innovación y la creatividad debe ser impulsada por una lógica ligada intrínsecamente a la estética, en donde no sólo se toma en cuenta la creación artística sino que se le da una razón de ser a cada punto diseñado, este factor determina la calidad, la usabilidad, y el impacto de cada creación. En este punto logró realizarse el enlace del diseño con los modelos evaluados desde el diseño industrial y el aspecto gráfico, por medio de soportes que sintetizan procesos, buscando que el Diseño de la Comunicación Gráfica aporte integralmente a la fortaleza organizacional.

Fue realizado a través de técnicas cualitativas, teniendo en cuenta que se pudo acceder a todo el universo de la población estudiada, es decir, se logró analizar el total de la población, lo que permitió realizar la recolección de la información requerida por la investigación. Las técnicas aplicadas fueron la revisión documental. A través de esta se recopilaron diferentes fuentes bibliográficas que nutrieron el trabajo, así como la información corporativa escrita; la observación: para determinar las características de los procesos que son usados para la producción gráfica y se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a todos los integrantes de la organización para contrastar la información recolectada en la observación.

Al finalizar la etapa de recolección de información se sistematizaron los datos y se analizaron con el objetivo de obtener el estado actual de los procesos de producción de diseño. Posteriormente con esa información se construyó una matriz FODA, la cual sirvió como herramienta diagnóstica para finalmente construir el diseño de procesos a través de la metodología proyectual, alternándolos con medios de difusión para la aclaración de dudas y explicación en las áreas respectivas.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

SIMBIOSIS S.A.S. conocida inicialmente como “Dinamiko Publicidad”, fue constituida en el año 2007 como prestadora de servicios publicitarios. A raíz de las características del mercado, se detectó la necesidad de replantear su estrategia de comunicación gráfica y visual desde varios objetivos empresariales; principalmente ser reconocida como agencia de servicios plenos, con un fuerte componente estratégico en sus servicios y propuestas, incluyendo un valor agregado diferencial de conocimiento, valoración de la marca y *branding* como punto de partida para un desempeño coherente en su comunicación a través del tiempo. Fueron estos los principales objetivos que marcaron y direccionaron a la empresa para abrirse campo en el mercado local.

La marca como base de la relación cliente – empresa, y sus beneficios en términos de lograr objetivos de mercadeo puntuales y el replanteamiento de los objetivos empresariales hacia caminos más estratégicos llevaron a sus directivos a generar la marca verbal actual.

SIMBIOSIS S.A.S. y su slogan: “Gestión vital de marca”, es ahora la razón social bajo la cual se desenvuelve “Dinamiko Publicidad”, que aunque desaparece, se mantienen la estructura base como el brazo principal de producción, siendo la cara de la agencia con su respectiva identidad corporativa SIMBIOSIS S.A.S. que se consolida en el año 2008 como empresa de servicios publicitarios gracias a sus socios.

1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1.1 Junta directiva. La junta directiva de la empresa, está conformada por una Gerente Ejecutiva y un Director Creativo quienes fijan la estrategia general de la empresa, supervisando la producción, la relaciones con los clientes y formulando estrategias de crecimiento y control. Una ventaja de la compañía es que tiene procesos comerciales relativamente sencillos, lo cual permite realizar un fácil control interno y un alto nivel de participación en las operaciones generales de la compañía.

Al ser los miembros de la junta directiva, actores de los procesos comerciales y de relaciones con los clientes con el objetivo de otorgar valor a la empresa, sin duplicar actividades y guiando la administración de la empresa. Un factor clave es que los miembros de la junta directiva y propietarios pertenecen al esquema general de trabajo y producción, mejorando así la planeación y el manejo de recursos para asegurar la disponibilidad financiera, control interno y calidad en los servicios ofertados a los diferentes clientes.

1.1.2 Descripción operacional. SIMBIOSIS S.A.S., es un grupo de personas conformado por profesionales de la publicidad y el diseño gráfico dispuestos a proporcionar a todos los clientes, asesorías en comunicación de marca y publicidad, desarrollo e implementación de estrategias publicitarias y plan de medios para sus empresas, como también capacitaciones en mercadeo y servicio al cliente, desarrollando a su vez planes de *branding*, generación de marca y todos sus componentes. Pone a disposición de cada cliente, toda la experiencia, capacidad y creatividad para que las personas, instituciones y empresas que la contraten, tengan una atención personalizada y un producto final de alta calidad.

1.1.3 Misión. Acompañar mediante estrategias creativas de publicidad, diseño y mercadeo, cada una de las necesidades de los clientes, con el fin de captar la atención de sus consumidores, impactando en su imagen y posicionamiento, a través de procesos de creatividad en el contexto y mercado.

1.1.4 Visión. Ser reconocida como agencia de servicios plenos en publicidad y diseño gráfico, que fundamenta su gestión en el componente estratégico y con un diferencial de conocimiento, valoración de la marca y *branding* como punto de partida para un desempeño coherente de la comunicación a través del tiempo.

1.1.5 Línea de Valor.

- Lograr que los clientes maximicen sus recursos, aumenten sus ventas mediante una optimizada estrategia de marketing publicitario y creativo, y así establecer un nicho permanente en su sector del mercado.

- Aprovechar cada oportunidad de mercados puntuales y factores de transformación con el fin de solidificar la posición de los clientes en el mercado.
- Utilizar al máximo el equipo profesional altamente capacitado para en conjunto lograr asesorar y acompañar coherentemente a cada cliente en sus etapas de transformación y crecimiento.

1.2 SERVICIOS

Servicios en Publicidad

- Estrategia de mercadeo
- Investigación de mercados
- Naming
- Registro
- Intranet
- Fotografía de Producto
- Fotografía Fashion
- Fotografía de Alimentos
- Comerciales Formato Cine
- Comerciales Formato TV.
- Impresión Digital Gran Formato
- Cuñas Radio
- Publicidad BTL

Servicios en Diseño Gráfico

- Catálogos
- Módulos de exhibición
- Animación 2D
- Animación 3D
- Páginas Web
- Multimedia Interactivo
- Producciones Audiovisuales
- Videos Institucionales
- Vallas
- Pasacalles
- Afiches
- Plegables
- Volantes
- Mobiliario urbano publicitario
- Material P.O.P
- Creación Marca Verbal
- Creación de Marca Gráfica
- Tarjeta de Negocios
- Creación papelería membretada
- Diseño de Carnets
- Manual de Marca
- Brochure
- Calendario
- Avisos prensa
- Avisos revista
- Decoración vehículo
- Plegadizas

- Cubiertas
- Separadores
- Marca Páginas
- Banners

1.3 IDENTIFICADOR VISUAL Y UBICACIÓN

Figura 1. Identificador Visual de la Agencia SIMBIOSIS S.A.S.

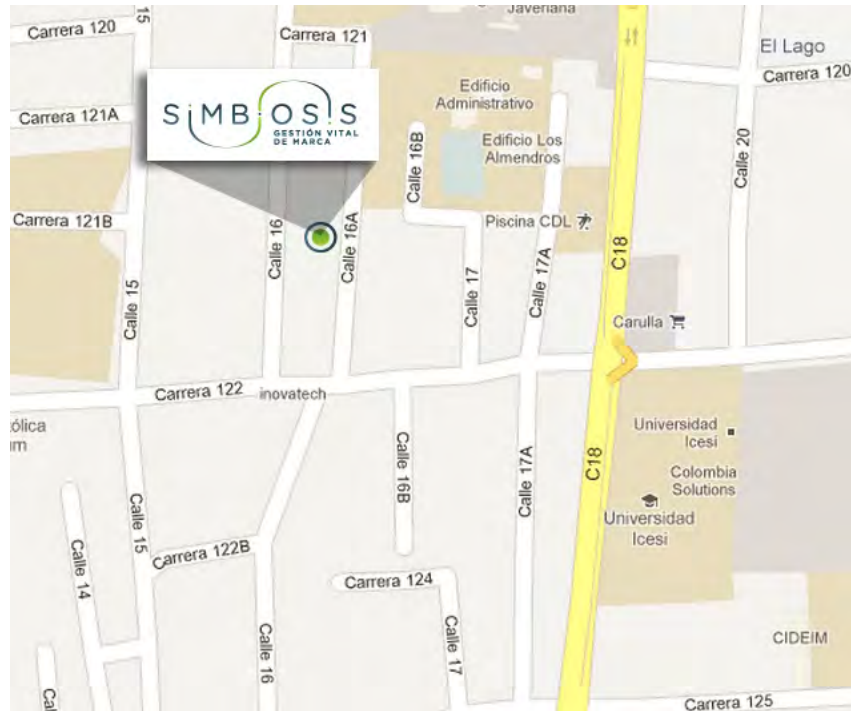


Concepto base: Según la RAE: “Simbiosis: Asociación de individuos animales o vegetales de diferentes especies, sobre todo si los simbiosiontes sacan provecho de la vida en común”.

Racional del identificador visual.

Partiendo de esta primicia y asumiendo que al igual que su significado, el propósito de SIMBIOSIS S.A.S. es lograr relaciones de beneficio mutuo, se adopta los colores verde y azul no solo para generar una imagen amigable sino también para impartir coherencia con el significado, al igual que la elección de una fuente tipográfica orgánica y clara con un diseño sobrio y elegante.

Figura 2. Ubicación Geográfica de la Agencia SIMBIOSIS S.A.S.



Calle 16 A No. 122 – 31, Calle Pilarica Casa # 11

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El medio comercial y empresarial en el que actualmente se desenvuelven las empresas, exige que continuamente se estén reevaluando aspectos como las actividades de producción y funciones sustantivas, en relación con el ambiente externo. Esto obliga a que exista una constante revisión de la situación interna y se desarrollen objetivos acordes con dichos análisis y de esta forma diseñar estrategias y planes de acción que permitan alcanzar los nombrados objetivos corporativos.

Las condiciones externas y las exigencias del mercado obligan a las empresas a realizar procesos y operaciones, embarcándose en planes de estandarización de procedimientos en función del mejoramiento continuo. De esta forma se articula que la planeación es fundamental para la supervivencia de una empresa en el entorno ya que sirve de base para todas las funciones corporativas, por ejemplo, para la organización, coordinación y control, permitiendo establecer estándares, evaluar el uso de recursos y los resultados a través de la contrastación con los objetivos planificados.

A su vez, tener procedimientos establecidos contribuye a que SIMBIOSIS S.A.S. minimice los riesgos y reduzca la incertidumbre, de modo que analizando el contexto, la situación actual y los posibles sucesos futuros, permite que se elijan lugares o situaciones a las cuales se quiere llegar. Además, estructurar procesos de planeación incentiva la generación del compromiso y la identificación de los miembros de la organización con los objetivos.

La condición de SIMBIOSIS S.A.S. como una organización en crecimiento hace que sea prioritario desarrollar procesos que le permita contemplar objetivos específicos, los cuales a través de su precisión logren desarrollar acciones concretas que garanticen una ruta de permanencia en el mercado. Dichas estructuras de planeación deben obligatoriamente considerar la capacidad de la empresa, articulando las acciones con todos los planes de crecimiento en una gestión eficiente, evidentemente de constante evaluación y ajustándolo a la medida.

La incorporación de SIMBIOSIS S.A.S en una dinámica de planeación en la cual sus procesos se clarifiquen y se estandaricen, no solamente beneficiarían a sus propietarios si no que establecería caminos de trabajo certeros y de

confianza entre los empleados, incentivando la participación del personal fijo y de contratación que esté vinculado a los proyectos de la empresa; de esta forma se motiva a los involucrados a contribuir en la consecución de los objetivos.

La competencia de este trabajo está enmarcada en el diseño de la Comunicación Gráfica, lo cual obliga a buscar relaciones entre la gráfica y la planeación, lo cual permite evidenciar que en SIMBIOSIS S.A.S para lograr coherencia en sus métodos de comunicación visual, se debe contar con diseñadores visuales que conserven dentro de sus metodologías creativas y estrategias gráficas un vínculo dialógico entre la teoría y la práctica, en un marco estratégico, no solo para brindar efectividad en el proceso de comunicación gráfica y visual, sino también para brindar un orden y una coherencia en las políticas empresariales existentes, generando una conexión positiva al momento de gestarse el desarrollo empresarial tanto internamente, como en su relación con los clientes y demás actores externos que la complementan.

La agencia SIMBIOSIS S.A.S., al ser una empresa relativamente nueva, con solo seis años de ser fundada, implementa en sus parámetros de desarrollo operacional la creación empírica de sus piezas gráficas, dejando en evidencia la carencia de orden y direccionamiento en lo que concierne a procesos de producción gráfico/visual. Es entonces de vital importancia sistematizar y organizar mediante metodologías proyectuales, ligadas a ciertas teorías interdisciplinarias, todos y cada uno de los procesos de producción gráfica mediante los cuales SIMBIOSIS S.A.S. se desenvuelve empresarialmente, fomentando así la interacción entre las diferentes teorías y prácticas, con el fin de promover el correcto desarrollo operacional de la agencia e incrementar sus estándares de calidad.

En este marco el desarrollo y la estandarización de procesos en la organización, permite dar una mirada a la relación del diseño gráfico con los procesos corporativos internos que contribuyen a la mejora continua de la empresa y de la prestación de sus servicios. Es decir, el diseño gráfico es una herramienta fundamental de comunicación que contribuye a la construcción de macroprocesos en beneficio de la organización a través de procesos permanentes y continuos que buscan el cumplimiento de los objetivos.

Tomando en cuenta el contexto planteado, las pequeñas y medianas empresas se han visto en la obligación de elevar sus estándares de calidad con el fin disminuir las abismales diferencias con las grandes empresas, al mismo tiempo

que fomentan una sana competencia entre ellas. La evaluación y certificación de calidad de una empresa mediante sus respectivos sistemas de gestión de calidad y normas en donde un punto importante a evaluar en cada empresa son las mejoras que determinado producto tiene mediante la correcta organización de procesos y métodos de producción, debe ser un punto a favor para crear competencias y cualidades positivas en cada organización; es por dicha razón que se considera de suma importancia sistematizar los procesos de producción al interior de la agencia SIMBIOSIS S.A.S., en este caso los procesos de producción gráfica y visual, para que en un futuro cercano se evalúen y se solidifiquen hasta que sean considerados un punto a favor para una cercana certificación de calidad.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo generar agentes diferenciadores mediante la sistematización y el orden de los procesos de producción gráfica y visual haciendo uso de una metodología proyectual encaminada al buen desarrollo operacional y comercial de la Agencia SIMBIOSIS S.A.S.?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar de forma sistemática un proceso de producción gráfica para la empresa SIMBIOSIS S.A.S. que encauce su producción a través del orden, la coherencia y la calidad.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar los procesos de producción gráfica existentes en la organización.
- Estructurar a través de herramientas digitales de diseño, el proceso de producción gráfica actual de SIMBIOSIS S.A.
- Crear una pieza gráfica funcional que permita socializar entre los actores del proceso de producción gráfica de la organización, la estructura de producción gráfica definida.

4. INTERESES DE LA PASANTÍA

4.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE.

La ejecución de la presente pasantía permitió poner en práctica los conceptos teóricos aprendidos a lo largo del proceso de formación educativa, ligados íntimamente a cada uno de los procedimientos prácticos que se ven mediados por las diferentes metodologías y estrategias que se aprenden durante el desarrollo académico y profesional.

Así mismo, servirá para demostrar cuán importante es la labor del diseñador de la comunicación gráfica dentro de una organización y motivará a que su aprendizaje como profesión sea valorada, incentivando a cada estudiante para que haga de su proceso de aprendizaje, una etapa necesaria para tener una visión de futuro más positiva y prometedora.

Poner en práctica la profesión del diseño de la comunicación gráfica en la presente pasantía y demostrar la importancia de articular la teoría y las metodologías con la práctica es un interés que sentará precedentes para los futuros aspirantes a diseñadores gráficos, para que de la misma manera no se desentiendan de las bases fundamentales del diseño y se desvíen hacia creaciones empíricas y riesgosas.

El Diseño de la Comunicación Gráfica también adquiere un tinte académico cuando se hace evidente su fundamentación en las teorías de la comunicación y la mediación social, entendiendo entonces el Diseño de la Comunicación Gráfica como un campo de acción en el que se vinculan desde las ciencias exactas hasta las artes, pasando evidentemente por las ciencias humanas y sociales. Se estructura entonces en la forma de los objetos, pero para realizar estos desarrollos conducidos por un profesional, se requiere encontrar una dimensión antropológica y comunicacional que potencie que los objetos y su forma, también se fundamentan en procesos de representación mental, planeada y con una función clara.

Desde la fundamentación académica, entender la profesión como una disciplina proyectual interdisciplinaria en donde se yuxtaponen las ciencias y las artes junto a las ciencias básicas, también le da un grado de profundidad académica

al ejercicio porque no solamente se articula el diseño desde las ciencias humanas como la filosofía, la historia, la estética y la sociología sino que pasa por las artes como la pintura, literatura, teatro, por las exactas como la matemática, geometría, etc. proyectándose a la psicología, la semiótica y llegando a la informática.

4.2 INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE.

Indagando y evaluando a fondo las metodologías y estrategias proyectuales ya propuestas y establecidas, no solo a nivel general dentro del diseño de la comunicación gráfico/visual, sino al interior de las diferentes organizaciones en donde la labor de los diseñadores se ha hecho esencial, permite para el desarrollo de la profesión adquirir visiones más objetivas de cómo se desarrolla la disciplina del diseño gráfico y cómo desde los conocimientos puedo generar nuevas propuestas para cumplir con la coherencia, eficacia y calidad que requiere la comunicación visual.

La profesión del diseñador gráfico es el resultado de una actividad que se ha desarrollado desde que los seres humanos buscaron comunicarse. la actividad proyectual en la cual se fundamenta la profesión, ha permitido que no sólo se le de relevancia al producto como tal, sino al contexto, la percepción y la incorporación de códigos.

Un punto clave en el desarrollo de la propuesta de esta pasantía, es que la labor diagnóstica permitió que el diseñador gráfico, se relacionara con otras disciplinas que otorgaron conocimientos y métodos para la formulación de las aplicaciones pertinentes para la solución de un problema interno dentro de una organización, relacionado con la planeación estratégica y proyectado hacia la comunicación, permitiendo que a través de las propuestas se respondiera a la demanda en función de las necesidades de organización y construcción de soluciones a través de la comunicación.

La incorporación de los gráficos y diagramas en función de la optimización de los procesos, contribuyó a la conformación de mensajes directos e indirectos con una función clara en la organización y la instrucción de los procesos. Adicionalmente se fundamenta en las diversas demandas sociales integrando diversos campos del diseño gráfico y sus características, en especial la arquitectura de la información, procurando aportar a la organización a través de la didáctica y la transmisión de conocimientos.

La consolidación de este proyecto de grado a través de la metodología proyectual del diseño, fundamenta y capacita al diseñador gráfico en la relación con las organizaciones, la industria gráfica, la logística etc. evidenciando que las empresas se deben comprender desde su accionar estratégico, lo cual permite incluir al diseño gráfico en la cultura corporativa y en los procesos relacionados con su marca; a la vez interrelacionando los procesos con la producción gráfica de la compañía para cumplir con la demanda de los clientes.

4.3 INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE

Permitir aplicar los conocimientos adquiridos para beneficio de una organización ya establecida, de tal forma que se fortalezca el desarrollo de la misma y se incremente su actividad comercial, hace del proceso de aprendizaje una herramienta eficaz para futuras proyecciones como diseñador de la comunicación gráfica.

Además se fortalece mediante la experiencia, las bases ya sentadas sobre la importancia de vincular estrechamente la teoría y la práctica dentro del diseño gráfico, permitiendo tener una visión proyectual de todas y cada una de las funciones, por medio de la correcta implementación de estrategias y metodologías que median la producción visual, todo en pro del buen desarrollo laboral y una competencia leal y eficaz que hoy por hoy se exige para continuar contribuyendo a la evolución del diseño gráfico y visual en general.

El entorno laboral actual está requiriendo diseñadores gráficos que involucren en su quehacer la comunicación, por eso la realización de esta pasantía no solamente se enfocó en el Diseño Gráfico con énfasis en la forma, si no que buscó conectar la estructura organizacional corporativa, la detección de las necesidades para la creación de macro procesos, el análisis del contexto y la formulación de alternativas.

Lo anterior permite considerar que será una ventaja competitiva para el profesional que desarrolló el presente estudio, ya que la conjugación de la metodología proyectual del diseño, junto con la identificación de un problema organizacional, generó conocimiento clave para el Diseñador de la Comunicación Gráfica, esté en capacidad de aportar al desarrollo corporativo

de una organización, estableciendo relaciones estratégicas entre los procesos gráficos, la construcción de la forma y la planeación. Además este trabajo incentivó el contacto con los procesos de diseño con terceros, la producción de medios impresos, multimedia y audiovisuales integrados en un paquete completo de servicios publicitarios que ofrece SIMBIOSIS S.A.S. a sus prospectos.

Finalmente la pasantía otorga las herramientas empíricas para que el diseñador trabaje en una organización de tipo empresarial, permitiéndole conectar el estudio de la forma, con la raíz corporativa que se enmarca en los propósitos organizacionales. Un aspecto que no se puede dejar atrás es la experiencia que adquirió en la coordinación de procesos de producción de medios relacionados con el aspecto gráfico y las fases de producción del diseño.

4.4 INTERESES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLA LA PROPUESTA.

Este proyecto de pasantía institucional que se llevó a cabo en la agencia SIMBIOSIS S.A.S., sirvió para aportar a esta organización todos y cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de aprendizaje en la academia, con el fin de organizar y generar estrategias y metodologías que faciliten, ordenen y direccionen, todos y cada uno de los procesos de producción visual que se gestan.

El aporte más significativo para la Agencia, es la consecución de una estrategia que no solo de orden y sistematice los procesos de producción gráfica, sino también que formalice una metodología de trabajo interna que de por sentado una correcta planeación en cuanto a la ejecución de cada uno de los proyectos que se presentan, desde una primera instancia de acercamiento con el cliente, hasta la entrega del producto final, pasando por varias etapas de desarrollo debidamente estudiadas y solidificadas por medio de dicha estrategia y metodología de seguimiento de procesos de producción visual. Dicho orden garantizará el correcto desarrollo de los proyectos y la satisfacción total del cliente, incrementando las competencias laborales de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. y la eficacia en el mercado comunicacional tanto local como regional.

Tomando en cuenta que no solamente se beneficia la estructura interna de la empresa, si no que la nutre en su competitividad, ya que las empresas deben desarrollar estrategias para crear dichas ventajas. Aportar a que la empresa diera un paso adelante para descubrir nuevas formas de competir implementando cambios organizacionales y a través de un proceso constante de aprendizaje. El aporte de este trabajo disminuye la caducidad de la compañía y le permite prepararse para las demandas que en el mañana se pueden presentar.

La organización no solamente obtuvo un proceso de diseño clave si no que se abren las puertas para crear nuevas ventajas y fundamentarlas en factores que no sean fácilmente imitables por la competencia. Esto es una adición que otorga el proceso de planeación el cual fue entendido como la adopción y seguimiento de ideas claves, imprescindibles para permanecer en el proceso de cambio permanente que se estructura en el mercado.

En función del cumplimiento de la misión y alcanzar la visión, la planeación estratégica desarrollada a partir de un macro proceso de diseño se articuló como un trabajo fundamental y clave para la compañía, con el ánimo de conseguir una hoja de ruta, desarrollo y consecución de los propósitos corporativos.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

La pasantía institucional se desarrolla en la agencia SIMBIOSIS S.A.S. la cual brinda servicios en comunicación de marca al igual que servicios publicitarios. Su sede está ubicada en la Calle 16 A No. 122 – 31, Calle Pilarica Casa # 11. Esta agencia ejerce sus labores dentro de Santiago de Cali, capital de departamento del Valle del Cauca (Colombia), una ciudad catalogada como principal dentro del territorio nacional, y especialmente en el litoral pacífico, motivo por el cual se afirma que la competencia entre agencias publicitarias es muy amplia.

Esto invita a pensar en soluciones dentro de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. que no solo fomenten su crecimiento dentro de su contexto competitivo, sino también, que la ayuden a marcar factores diferenciadores entre otras agencias que se mueven en el mismo campo de acción, permitiéndole sobresalir entre las demás, y no menos importante, que genere la atracción de nuevos clientes potenciales a nivel local y regional. Santiago de Cali cuenta con una amplia variedad de agencias publicitarias y creativas de todo tipo, unas más efectivas que otras, pero muchas de estas cuentan con metodologías y estrategias que dan orden a cada uno de sus procesos, en especial en el sector creativo, gráfico y visual, factor denotativo que las diferencia de las demás, esto reafirma que una apropiada metodología implementada dentro de los diferentes grupos de trabajo que intervienen al interior de una organización conlleva a la efectividad, no solo generando orden dentro de cada proceso, sino también coherencia y eficacia en las producciones finales.

La implementación de las nuevas estrategias y metodologías proyectuales se hace en una primera instancia dentro de los procesos de índole gráfico y visual, dejando por sentado que se abarcará solo un área de la totalidad de los procesos que se lleva a cabo dentro de la agencia, con el fin a largo plazo de lograr una reflexión que invite a los miembros de la agencia a implementar nuevas estrategias y métodos en la totalidad de sus procesos como agencia, garantizando al público eficacia en cada una de las actividades y servicios que se ofrecen, brindando al cliente tranquilidad y confianza en las labores que realiza SIMBIOSIS S.A.S.

Actualmente la agencia carece de un orden proyectual en el ámbito del diseño gráfico y visual, resultado arrojado mediante un análisis previo a la documentación actual de la empresa, motivo por el cual se ha visto envuelta en varios inconvenientes de índole organizacional en cuanto a los procesos de producción, provocando en la mayoría de productos finales una reevaluación y constantes inconformidades por parte de los clientes, quienes tampoco tienen claro un orden metodológico al momento de hacer requerimientos específicos en cada proceso, problema que ha llevado a los miembros de la agencia a pensar en la implementación de una estrategia proyectual sistematizada, que no solo informe al cliente acerca de los métodos y procesos que se deben llevar a cabo en determinado orden, sino también las normas que se debe cumplir con cada requerimiento, dándole a la agencia la formalidad necesaria al momento de tratar con el cliente.

Para entender el contexto de la empresa es necesario definir aspectos relacionados con su tipología, ya que SIMBIOSIS S.A.S. puede catalogarse como una PYME. Esta porción de empresas es uno de los sectores más importantes en la producción de los países emergentes, en Colombia la Ley 590 de 2000, promueve su desarrollo y las define como “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuaria, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”, clasificándose en Microempresas y Pequeñas y Medianas empresas (Pyme).

La Microempresa está conformada por persona natural o jurídica con un volumen de 7 empleados y un capital de hasta 501 Salarios mínimos legales vigentes. Las Pyme se conforman por la persona natural o jurídica con fines de explotación económica. Tienen una característica definitiva, según lo que señala Villegas y Toro² en el informe de las experiencias académicas con las Mipymes y es que “debe adoptar una estructura empresarial más sólida y aplicar herramientas gerenciales más estructuradas que les permitan aumentar su nivel de productividad”.

Lo anterior demuestra entonces que las PYME requieren algo más de control y concentrarse en mano de obra calificada, dejar las tecnologías obsoletas y estar a la vanguardia para mitigar las dificultades producidas por fallas en las escalas de producción y su modelo informal. El desarrollo sectorial de las PYME, se concentra en el sector de aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. La manufactura relacionada con el

² VILLEGAS Londoño, Dora Inés, TORO Jaramillo, Iván Darío. Las pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del mba1. Noviembre 27 de 2009. 87 p.

aprovechamiento de los recursos naturales está concentrada en el 60% del total de la industria. “Los sectores principales se relacionan con Alimentos, cuero, calzado, muebles, madera, textil, confecciones, artes gráficas, plástica, químico, metalúrgico, metalmecánico, autopartes y minerales”³.

En cuanto a la industria publicitaria es clave señalar lo planteado por Orlando Aprile⁴ en el portal de comunicación de la Universidad de Palermo, “la publicidad es una disciplina de alta exposición, no sólo porque convive con los medios de comunicación, sino también, porque está interrelacionada con otras disciplinas...”, esto permite entender que las empresas que se dediquen a ofrecer servicios publicitarios, por la naturaleza misma de la disciplina, en muchos casos lograrán que sus clientes se relacionen con otros campos laborales, lo cual requiere un plan de trabajo seguro. “La publicidad está estrechamente relacionada con la economía, estimula el consumo a partir de factores operacionales.” Este marco comunicacional y público no sólo requiere que los clientes entreguen sus cuentas a empresas con alto nivel creativo, sino organizadas, con procesos claros y que de esta forma puedan garantizar estándares de calidad para sus clientes. Interrelacionando esto a la configuración informal de las PYME, pues es evidente la necesidad de planeación que involucran.

El portal Adgora.org⁵ señala que la inversión en publicidad en Colombia en el año 2010 creció sustancialmente y que los márgenes de incremento alcanzaron un 56%, un dato importante señalado desde la nota a la que se hace referencia en dicho portal, donde se afirma que “cada vez son más los anunciantes que comprenden que el consumidor cambió y que ahora es más digital”, este comentario también da un marco de referencia para evidenciar los procesos productivos críticos en el campo de la publicidad.

Por otro lado también resaltan que el resto de ingresos se dividió en medios sociales a través de los llamados *display* (72%), es decir, formatos para web de patrocinios; publicidad en buscadores (15%), redes de contenido (2%), email, marketing y video (2%). En este marco también se contextualiza sobre el total de la inversión publicitaria en medios digitales y equivale al 5% de la inversión total en publicidad en Colombia.

³ Tomado de Las PYMES [en línea]. [Citado en 28 de Octubre de 2012], disponible en Internet <<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#principales>>.

⁴ Tomado de APRILE Orlando [en línea]. [Citado en 28 de Octubre de 2012], disponible en Internet <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=125&id_articulo=1137>

⁵ Tomado de Adgora.Org [en línea]. [Citado en 28 de Octubre de 2012], disponible en Internet <<http://adgora.org/php/contenido.php?clave=1informacion%20del%20sector&ciudad=1>>

La revista Dinero⁶, en su portal www.dinero.com, señala que “los anunciantes y agencias compiten por impactar, persuadir y hacer de sus campañas algo memorable, afirmando que Colombia se especializa, sobre otros países de la región, en ser publicitariamente efectiva”. Un ranking creado por los Effie Awards (instancia internacional que premia campañas con *insights* notables, creatividad sobresaliente y pruebas de resultados de mercado)⁷, ha posicionado a nivel mundial tres agencias colombianas, especialmente a Sancho BBDO que ha ocupado el primer y segundo lugar por dos años consecutivos. Siendo esto un indicador de que en Colombia, las empresas sí están confiando en la publicidad y buscan profesionales que aporten en la gestión de la comunicación pública.

Para cerrar el contexto en el cual se hace referencia a la industria publicitaria colombiana, la revista P&M⁸, señala que los estándares de la publicidad elaborada en Colombia está siendo bien recibida a nivel internacional, lo cual se presenta como una oportunidad ante la firma de los TLC, especialmente con Estados Unidos. Algo que confronta dicha oportunidad es lo que en el artículo del portal financiero Sectorial.co⁹ señala: “En Colombia, la actividad publicitaria la realizan principalmente agencias sucursales de empresas internacionales como *IPG Mediabrand, Sancho BBDO Worldwide Y McCann Erickson Corporation*”. Esta relación también es un indicador que los grandes presupuestos se los llevan las agencias que llevan mucho tiempo y están posicionadas.

Analizar dicha relación, permite tomar en cuenta que los presupuestos significativos de las grandes empresas, se encuentran en las grandes agencias. Sin embargo, si se revisa nuevamente la expansión de las pequeñas y medianas empresas, la gran porción de mercado que puede tener una agencia integral de servicios de comunicación publicitaria, podría estar garantizada “si existiera en las empresas pequeñas una política de organización y trabajo constante por fortalecer los portafolios de clientes”¹⁰.

⁶ Tomado de Revista Dinero [en línea]. [Citado en 28 de Octubre de 2012], disponible en Internet <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-meca-publicidad-efectiva/169651>>

⁷ Tomado de Effie Awards [en línea]. [Citado en 29 de Octubre de 2012], disponible en Internet <<http://www.effiecolombia.com/que-es-effie/organizacion.html>>

⁸ Tomado de Revista P&M [en línea]. [Citado en 17 de Enero de 2013], disponible en Internet <<http://www.revistapym.com.co/destacados/tlc-publicidad-colombiana-dejame-masticarlo>>

⁹ Tomado de Portal Financiero Sectorial [en línea]. [Citado en 17 de Enero de 2013], disponible en Internet <https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=5588:buen-comportamiento-del-sector-publicitario-podria-crecer-mucho-mas-si-se-reducen-los-precios-de-intermediacion&catid=40:informes-especiales&Itemid=208>

¹⁰ Tomado de Businesscol [en línea]. [Citado en 17 de Enero de 2013], disponible en Internet <<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#principales>>.

5.2 MARCO TEÓRICO

El Diseño Gráfico en pasado fue considerando solamente una corriente artística desencadenada por un imparable derroche de creatividad, lo cual en parte era plausible ya que dicha disciplina visual no solo se desarrolló mediante una inyección de creatividad, tuvo que ser ayudado por posturas íntimamente ligadas al diseño en general, pero que se centraron principalmente en el diseño industrial para darle un orden específico a todas y cada una de las creaciones, siendo estas mediadas y direccionadas por procesos metodológicos debidamente estudiados con el único fin de generar coherencia y lógica, y crear una versión racional de lo que se denomina diseño.

Implementar metodologías dentro del diseño significa tomar conciencia de la magnitud de los riesgos que un trabajo empírico e intuitivo dentro de los sistemas de producción actuales implica, entendiendo la complejidad del mundo social y productivo al cual se intenta adecuar el diseño. Se busca entonces con los métodos, se nos facilite la aproximación a determinado problema por medio de un sistema formal compuesto por recursos y técnicas, pasando por metodologías ya propuestas en diseño que van conectadas a sistemas que controlan y generan estrategias en colaboración con una gran cantidad de disciplinas.

A través de los años, el ser humano ha buscado de manera consciente diversos modos de proyectar sus creaciones. Durante la Edad Media se unió el arte con la técnica del oficio, creando objetos funcionales y estéticos, sin embargo los cambios eran lentos y solo podían realizarse en el transcurso del mismo trabajo. La búsqueda de producir y proyectar en un plano que vincule la ciencia con el arte, se llevó a cabo en el Renacimiento, pero fue en el Siglo XVII que se rompe temporalmente este tipo de vínculo, prolongando esta ruptura casi a finales del Siglo XVIII. Pero para fortuna, culmina con la revolución industrial en donde se genera una distinción entre artistas e ingenieros, entre el mundo productivo y el de la sensibilidad. Los métodos proyectuales aparecen ante la necesidad de controlar complejos sistemas de producción. A finales del siglo XIX surgieron posiciones que buscaban un retorno a las formas artesanales de producción; estas ideas eran compartidas por Muthesius, quien además sostiene la necesidad de estandarizar metodologías con el fin de prologar su aplicación a variados procesos.

En 1923 Theo van Doesburg afirmó: “Para poder construir un nuevo objeto, necesitamos un método, esto es, un sistema objetivo.”¹¹ La Bauhaus fue la escuela que afrontó los problemas de proyección, considerando los resultados de sus trabajos como producto de las aplicaciones de varios métodos de trabajo. En los años 50 se gesta un creciente interés por los aspectos metodológicos del diseño que se genera inicialmente en los medios académicos ingleses y norteamericanos. En la década de los años 60, se promueve un auge de la metodología del diseño abriendo paso a la academización del diseño y a la institucionalización del mismo como materia universitaria.

Es a partir de ese preciso momento, que nacen figuras importantes dentro del amplio campo del diseño, que desde sus posturas y retomando las posturas anteriores, generan nuevas ideas para afrontar los procesos de producción en diseño de manera proyectual y formal, estandarizando muchas metodologías para su correcto funcionamiento en los diferentes campos, compartiendo conocimientos íntimamente con diferentes disciplinas pero en especial, con las artísticas y sobre todo con el diseño industrial, disciplina que marcó precedentes desde la Edad Media mostrando un amplio interés en la proyección de las creaciones de manera metodológica aunque en ese entonces no se hayan sentado las bases suficientes pero si las necesarias para despertar el interés por la investigación de las mismas.

Surgen a raíz de este interés por proyectar metodológicamente el diseño, tres personajes que serán de suma importancia para el desarrollo de la presente pasantía institucional, personajes que gracias a sus métodos, metodologías y técnicas, han generado las bases necesarias para que el diseño gráfico sea considerado una disciplina ligada a las artes, pero mucho más consolidada por sus métodos proyectuales y su planeación metodológica. Estos personajes influyentes en el diseño crearon sus propios métodos para desarrollar de manera proyectual las producciones gráficas e industriales, estandarizando sus metodologías para beneficio de distintas áreas, muchas de estas estrategias son enfocadas al diseño industrial y la producción de objetos adaptados a necesidades tanto funcionales como estéticas, sin embargo son sistemas y métodos de producción que se pueden adaptar fácilmente a la gestación gráfica y visual de piezas comunicacionales y contribuyen también a mediar las corrientes creativas de cada proceso.

¹¹ NAYLOR, Gillian. The Bauhaus, Londres, 1968. 48 p.

Bruno Munari en su obra “Diseño y Comunicación Visual”¹², resalta la labor de Morris Asimow y su método de proyectar; describe la totalidad del proceso según Asimow en seis claras fases:

- 1. Enunciación del problema.
- 2. Identificación de los aspectos y las funciones.
- 3. Límites
- 4. Disponibilidades tecnológicas
- 5. Creatividad.
- 6. Modelos.

La enunciación del problema se da de manera bilateral, dentro del diseño industrial como lo manifiesta Asimow¹³, puede ocurrir por parte de la industria al diseñador, o del diseñador a la industria, su aplicación al diseño de la comunicación gráfica no es ajena a este enunciado, tanto las empresas que soliciten un servicio de diseño como los diseñadores que lo propongan para una empresa, deben ser muy claros con el enunciado del problema, la claridad del mismo direccionará o afectará positiva o negativamente el proceso de diseño. Dos componentes principales, el físico y el psicológico, forman parte de la identificación de los aspectos y las funciones; dentro del aspecto físico se evalúan determinantes importantes en cuanto a materiales, forma, medidas, tipo de tintas, etc., que condicionarán el producto final y materializarán el diseño; dentro de los aspectos psicológicos evaluaremos de qué manera otras empresas, industrias, pueblos, ciudades, países e incluso personas particulares, similares a quienes realizaremos el proyecto, manejan sus productos dependiendo del área del diseño que vayamos a desarrollar, con el único fin de analizar datos y retroalimentarnos con el objetivo de mejorar nuestros propios productos.

Las limitantes según Asimow¹⁴ para cada proyecto varían de acuerdo a dos aspectos importantes, el económico y el público objetivo, estos dos condicionantes pueden variar dependiendo de la enunciación del problema y del anunciante. Cada diseño, como se especificó anteriormente, tiene una evaluación de materiales, sus costos son variables que no todas las empresas, industrias, personas, etc., puede costear, esto sugiere tomar decisiones que convengan tanto para el solicitante del proyecto, como para su diseñador; de igual forma el público objetivo tiene que estar previamente identificado, su correcta delimitación guiará la gestación del producto. La tecnología se vuelve

¹² MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Laterza. Italia. 1968. 356 – 359 p.

¹³ Ibid., 356 – 359 p.

¹⁴ Ibid., 356 – 359 p.

un aspecto a tener en cuenta, las técnicas y los diferentes tipos de impresión (laser, offset, chorro de tinta, etc.), como también los diseños sobre soportes digitales para productos multimedia, interactivos y web, son disponibilidades tecnológicas que tanto el diseñador como la industria deben evaluar.

La creatividad en el diseño del producto, debe ser impulsada por una lógica que es determinada por los puntos anteriores, esta lógica va ligada intrínsecamente a la estética, en donde se deja a un lado las creaciones líricas, artísticas y fantásticas, y se le da una razón de ser a cada punto diseñado, este factor determina la calidad, la usabilidad, y el impacto de cada creación. Los modelos tal como lo afirma Munari, citando a Morris Asimow, son modelos evaluados desde el diseño industrial, pero que se ligan al diseño gráfico por medio de los llamados bocetos, que son la síntesis de la correcta evaluación de cada uno de los aspectos anteriores y que llevarán a un producto final pasando por unas cuantas modificaciones y retroalimentaciones.

Luis Rodríguez Morales, en su libro “Diseño, Estrategia y Táctica”¹⁵, nombra a Bruce Archer como uno de los principales pioneros del diseño estratégico y metodológico, en él afirma que se debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y de ejecución dentro de la producción del diseño, tal como lo dice Archer en su publicación “Método Sistemático para Diseñadores”¹⁶, quien sugiere a su vez que estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

- Fase 1: Definición del problema y preparación del programa detallado.
- Fase 2: Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas retroalimentar la fase 1.
- Fase 3: Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- Fase 4: Desarrollo de prototipos.
- Fase 5: Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
- Fase 6: Preparar documentos para la producción.

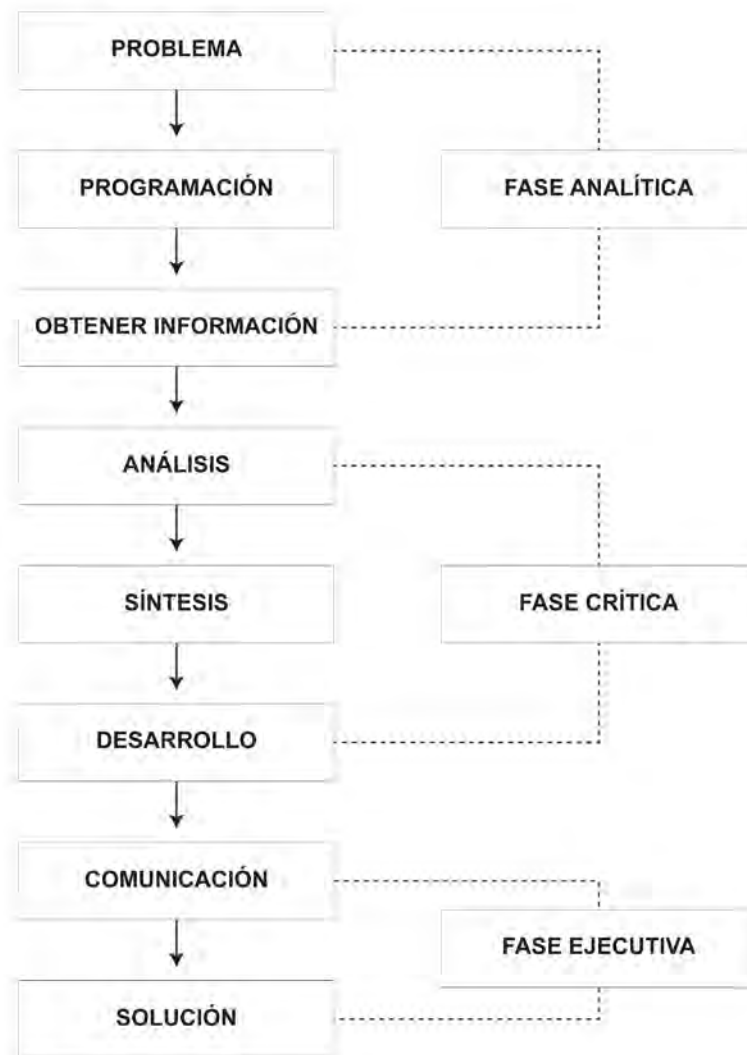
¹⁵ MORALES RODRIGUEZ, Luis. Diseño, Estrategia y Táctica. Siglo Veintiuno Editores. México, 2006. 256 p.

¹⁶ ARCHER, Bruce. Método Sistemático para Diseñadores. Londres, 1968. 278 p.

No conforme con la complejidad que analizar estas fases conlleva, Bruce Archer subdivide estas mismas en una serie de pasos detallados que se deben involucrar en el proceso de diseño, lo que convierte este método en uno de los más detallados y exhaustivos conocidos hasta la fecha. Archer complementa estos estudios con diagramas de flujo muy bien elaborados, en donde implícitamente sustenta la importancia de vincular distintas teorías interdisciplinarias. Junto con Tomás Maldonado, este autor es uno de los principales exponentes de un enfoque científico del diseño, afirma que el diseño “es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento”. A continuación, se presenta un diagrama que define de manera simple las etapas del proceso de diseño según Bruce Archer, su correcto entendimiento y el análisis a profundidad de todas y cada una de las fases harán del proceso de diseño algo sistemático y logrará estandarizarlos tal como lo documenta en su obra más importante “Diseño de camas de hospitales”¹⁷.

¹⁷ BLACK, Misha y ARCHER, Bruce. *Studies in the Function and Design of Non-surgical Hospital Equipment*. Inglaterra, Londres, 1962.

Figura 3. Modelo del proceso de diseño, según Archer.¹⁸



Frascara, resume su interés por proyectar en metodologías para procesos de producción en diseño con las siguientes frases: “el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”¹⁹ Esto plantea que esa proyectualidad efectivamente va amarrada a una relación con otras técnicas derivadas o relacionadas con otras profesiones.

¹⁸ MORALES RODRIGUEZ, Luis. Diseño, Estrategia y Táctica. Siglo Veintiuno Editores. México, 2006. 29 p.

¹⁹ FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Argentina, 2000. 19 p.

En evidencia, como el diseño se encarga del estudio de la forma, quien hace parte de esta construcción, es decir, “El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su interprete.”²⁰ esta propuesta de Frascara, indica que el diseñador no genera mensajes visuales desde lo subjetivo, sino que se acerca a la comunicación para tomar en cuenta el contexto y acorde con este panorama generar las soluciones. Frente a esto el autor también se refiere de la siguiente forma: “El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.”²¹

De esta manera afirma también que, ya sea a mayor o a menor escala, cada diseño y pieza gráfica requiere un planeamiento en tres niveles, el primero a nivel de estrategia comunicacional, el segundo a nivel de visualización y el último a nivel de producción. Menciona de igual forma que los dos primeros niveles implican un estudio del problema, un desarrollo de propuestas e inclusive un anteproyecto y el tercer nivel implica especialmente la organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y su producción final.

Frascara plantea que “Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente.”²² Sin embargo, existen etapas esenciales del proceso, las cuales intentan sintetizar las constantes que se presentan en cada uno de ellos, estas etapas son:

- 1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.
- 2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.
- 3. Análisis, Interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.
- 4. Determinación de objetivos.
Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).
 - a. Determinación del canal

²⁰ FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Argentina, 2000. 21 p.

²¹ Ibid., 21 p.

²² Ibid., 78 p.

- b. Estudio de alcance, contextos y mensaje
- c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.
- 5. Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.
- 6. Desarrollo de anteproyecto.
- 7. Consideraciones de forma, tema código y técnicas dentro del presupuesto acordado. Roughs y bocetos terminados.
- 8. Presentación al cliente.
Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
- 9. Implementación.
Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
- 10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

“A pesar de que no es aconsejable comenzar a dibujar prematuramente la solución a un problema de diseño excluyendo otros métodos de búsqueda, tampoco es posible desarrollar esa solución en forma puramente abstracta”²³, es decir empíricamente y sin conceptualizaciones previas, siempre debe existir una interpretación de la información, una visualización previa de las determinantes del proceso. A pesar de que la visualización debe ser basada en la investigación, aquélla no puede derivar mecánicamente de esta. La investigación en diseño gráfico sirve para indicar direcciones y establecer marcos de referencia pero no puede determinar el detalle de la apariencia de una pieza de diseño gráfico. Es en este preciso momento en donde se vuelve indispensable que el diseñador gráfico sea un profesional visualmente sofisticado y estético, además de tener la habilidad para obtener, organizar y presentar información así como su delicadeza y su seriedad al momento de interactuar con sus clientes y de tomar decisiones determinantes.

La epistemología del diseño se construye desde un campo interdisciplinario según la reflexión de Guillermo González Ruiz²⁴ quien plantea que “el diseño

²³ FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Argentina, 2000. 78 p.

²⁴ GONZÁLEZ Ruiz, Guillermo. Estudio de Diseño, Emecé Editores, Buenos Aires, 1994. 65 p.

debe apoyarse en razones plausibles y las interrelaciones entre el conocimiento científico y el empírico” en este escenario el diseño demuestra su carácter social como un elemento esencial, ya que busca responder a una necesidad del hombre y su entorno, en la búsqueda de soluciones, en algunos aspectos ligadas a las interfases, pero en otros casos también a los procesos. Dichos procesos también son tratados en las organizaciones por campos disciplinares hermanos como la comunicación empresarial u organizacional, que procura gestar un orden clave en aras de la optimización corporativa como lo señala Fernández Collado²⁵.

La comunicación organizacional en su objeto de estudio tiene infinitas variantes y se necesita una preparación académica estructurada para poder ser traída a colación en su totalidad, motivo por el cual únicamente nos centraremos en un punto específico de dicha comunicación, el cual se considera, aporta al objeto de estudio de la presente pasantía; la comunicación como soporte a los procesos de calidad, es la llave mediante la cual se vinculan cada uno de los pasos estructurados en el diagrama de flujo, el cual contiene toda una serie de procesos de producción gráfica y visual previamente analizados mediante las metodologías proyectuales del diseño, sin la ayuda de la comunicación, entendiéndola como soporte a los procesos de calidad, se verían rupturas en distintos puntos del proceso, he ahí la importancia de vincular la comunicación dentro del objeto de estudio. Como primera medida, es de vital importancia entender el significado de la comunicación organizacional y saber de qué se trata.

¿Qué es la comunicación organizacional?, el acto o proceso de transmisión de datos, información, ideas, habilidades, emociones, entre otros, mediante el empleo de signos y palabras, se le llama comunicación, y deriva de la raíz latina “*communis*”, que significa poner en común algo, sin embargo el término comunicación organizacional supone significados variantes con determinantes comunes dependiendo del enfoque que cada quien sugiera; Carlos Fernández Collado señala que la comunicación organizacional “es una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma como se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio”²⁶, el mismo Fernández Collado en su documento “La comunicación en las organizaciones” afirma que “la comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.²⁷

²⁵ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Trilla, 2005. 30 p.

²⁶ *Ibid.*, 30 p.

²⁷ *Ibid.*, 30 p.

Otra definición muy acertada para la comunicación organizacional es la aportada por la *Public Relations Society of America PRSA* y la *International Association of Public Relations IPRA*, quienes afirman que la comunicación organizacional es “una función o gestión administrativa que investiga, comprende y evalúa planes de entendimiento o beneficio mutuo entre una organización y sus diversos públicos”. Esta definición se relaciona íntimamente al objeto de estudio y desarrollo de una sistematización de metodologías proyectuales a favor del diseño gráfico; planear, favorecer el entendimiento y generar beneficios para la empresa y para el cliente, son factores diferenciadores que harán que las empresas se integren coherentemente en sus funciones.

La comunicación como soporte estructural a los procesos de calidad comprende tres principios fundamentales, de los cuales dos de ellos son de vital importancia para el objeto de estudio de la presente pasantía, uno de estos principios es hacer que la información del usuario fluya al interior de la organización para que esta se adapte a través del mejoramiento continuo, este principio indica que la información del cliente o específicamente los requerimientos o brief del trabajo, sean canalizados, catalogados y analizados en cada uno de los momentos de toma de decisiones que se encuentren en el proceso de producción general. El otro principio fundamental que aporta al objeto de estudio es la comunicación para la optimización de la gestión, este principio afirma que toda la gestión o proceso de producción en general debe ser optimizado mediante una buena comunicación, un ejemplo claro de ello es la etapa de conceptualización, en donde varios agentes de la empresa influyen mediante sus ideas y sus conceptos, tanto diseñadores gráficos como publicistas deben tener una comunicación correcta y coherente para generar una conceptualización acertada.

Masaaki Imai plantea el modelo *Kaizen* el cual proviene de dos ideogramas japoneses: “*Kai*” que significa cambio y “*Zen*” que quiere decir para mejorar. Así, podemos decir que “*Kaizen*” es “cambio para mejorar” o “mejoramiento continuo”, como comúnmente se le conoce. La comunicación como soporte estructural a los procesos de calidad propone seis principios de mejoramiento continuo mediante el término *Kaizen*:

Figura 4. Modelo *Kaizen*, según Masaaki Imai.²⁸



De los seis principios de mejoramiento propuestos, cuatro de ellos son sumamente importantes para ser vinculados a un proceso de producción. El primero de ellos es la comunicación dialogante con el cliente, este principio sugiere que el cliente debe ser partícipe de algunos procesos de toma de decisiones, en estos, la empresa debe estar abierta a sugerencias, reclamos y quejas por parte del cliente, con el único fin de mejorar el trabajo en desarrollo. El segundo principio relevante es la comunicación entre las distintas áreas y equipos de trabajo, a ellos el *Kaizen* se refiere como la “Comunicación interfuncional”, esto sugiere que tanto las áreas externas al diseño gráfico, como internamente en su grupo de trabajo, deben tener una comunicación coherente y clara para el buen desarrollo laboral; las ideas, los conceptos, las sugerencias y los aportes tanto externos como internos deben ser bien recibidos, evaluados y puestos en acción.

El tercer principio es el sistema de comunicación con los proveedores, en donde su punto más relevante es la relación con los mismos y la creación de un sistema fluido de información que permita agilizar procesos, por ejemplo: de impresión o de materialización del producto, al mismo tiempo que se cumple con los objetivos del cliente. El cuarto y último principio fundamental que se vincula con la sistematización del proceso de producción gráfica y visual es la comunicación dialogante entre la dirección y los colaboradores, esto indica que las reuniones, juntas, desayunos de trabajo y demás metodologías que

²⁸ AGUILERA, Jorge y CAMACHO, Natalia. Gerencia integral de comunicaciones. Ecoe Ediciones. Colombia, 2008. 30 p.

busquen el diálogo entre los distintos actores que participan del proceso de producción, son de vital importancia para un buen desarrollo del proyecto que se esté realizando, generando así vínculos mucho más formales y rígidos en pro del buen desarrollo operacional.

En esta línea al ser el diseño gráfico un campo proyectual interdisciplinario, según lo planteado por Guillermo González Ruíz, en el que deriva una serie de relaciones desde la interdisciplinariedad, por ejemplo las relaciones del diseño con las ciencias y las artes, desde las ciencias sociales y humanas, hasta las naturales y exactas. También plantea una estrecha relación con las derivadas de las ciencias básicas. Dentro de estas asociaciones y conexiones se encuentra la relación con la planeación estratégica y la ingeniería en el diseño.

Por ejemplo, el apoyo mediante diagramas de flujo es una base fundamental que regula las actividades al interior de una empresa, actividades que desde el entorno del diseño gráfico se pretenden estandarizar para un correcto desarrollo tanto profesional como operacional, por tal motivo esta técnica que por historia se ha implementado en ingeniería, será de gran utilidad para graficar el proceso y las actividades que comprende la producción gráfica al interior de las organizaciones con el único fin de facilitar el entendimiento del mismo y educar a actuales y futuros empleados en búsqueda de una mejor adaptación y un mejor desarrollo operacional.

Un diagrama de flujo es una forma de representar gráficamente los detalles de la secuencia de un proceso. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación. Estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales y son la representación gráfica de los pasos de un proceso.

Algunas ventajas de emplear los diagramas de flujo son análogas a las de utilizar mapas, facilitan el entendimiento, y tanto lo unos como los otros muestran cómo se adaptan en forma conjunta los diferentes elementos gráficos. Otra ventaja consiste en que la construcción de los diagramas de flujo sirve para disciplinar un modo de pensar. La comparación del diagrama de flujo con las actividades del proceso real harán resaltar aquellas áreas en las cuales las normas o políticas con los claros o se están violando e incluso pasando por alto. Surgirán las diferencias entre la forma como debe construirse una actividad y la manera como realmente se dirige. Los diagramas de flujo son un elemento muy importante en el mejoramiento de los procesos de una empresa. Los buenos diagramas de flujo muestran, claramente, las áreas en las cuales los

procedimientos confusos interrumpen la calidad y la productividad. Dada su capacidad para clarificar procesos complejos, los diagramas de flujo facilitan la comunicación en estas áreas problema.

Los diagramas de flujo son usados frecuentemente por varias ventajas más; favorecen la comprensión del proceso al mostrarlo como un dibujo, el cerebro humano reconoce muy fácilmente los dibujos; un buen diagrama de flujo reemplaza varias páginas de texto; permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora del proceso: Se identifican los pasos, los flujos de los re-procesos, los conflictos de autoridad, las responsabilidades, los cuellos de botella, y los puntos de decisión; muestran las interfaces cliente-proveedor y las transacciones: En ellas se realizan, facilitando a los empleados el análisis de las mismas; son una excelente herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea, cuando se realizan mejoras en el proceso.


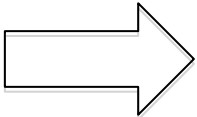
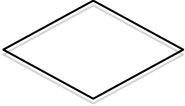
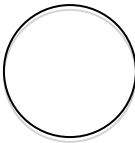

Existen muchos tipos diferentes de diagramas de flujo y cada uno de éstos tiene su propósito. Entre los variados tipos es de vital importancia comprender al menos cuatro de las técnicas.

- 1. Diagramas de bloque, que proporcionan una visión rápida de un proceso.
- 2. Diagramas de flujo del Instituto Nacional Estadounidense de Estandarización (*American National Standards Institute –ANSI*), que analizan las interrelaciones detalladas de un proceso.
- 3. Diagramas de flujo funcional, que muestran el flujo del proceso entre organizaciones o áreas.
- 4. Diagramas geográficos de flujo, los cuales muestran el flujo del proceso entre locaciones.²⁹

Los diagramas de flujo más efectivos únicamente utilizan símbolos estándares, ampliamente conocidos. Para mayor sencillez se describe de manera detallada 12 de los símbolos más comunes, en su mayor parte publicados por la ANSI.

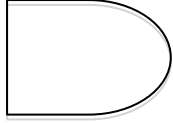
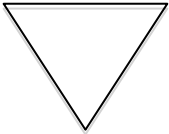
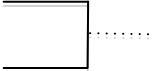
²⁹ HARRINGTON, H James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Mc Graw Hill. Colombia, 1992. 97 – 98 p.

Cuadro 1. Símbolos Estándares para los Diagramas de Flujo³⁰.





<p>Operación: Rectángulo. Se usa este símbolo cada vez que ocurra un cambio en un ítem. Se usa para denotar cualquier clase de actividad, desde realización de bocetos, hasta cambios cromáticos en el diseño. Es el símbolo correcto que debe emplearse cuando ningún otro es apropiado, se incluye en el rectángulo una breve descripción de la actividad.</p>	
<p>Movimiento / Transporte: Flecha ancha. Se emplea una flecha ancha para indicar el movimiento del output entre locaciones (por ejemplo: el envío a proveedores para impresión, envío de productos finales al cliente, envío de prueba de impresión para su aprobación). Este transporte puede ser terrestre, aéreo e inclusive electrónico.</p>	
<p>Punto de decisión: Diamante. Se aplica un diamante en aquel punto del proceso en el cual deba tomarse una decisión. La siguiente serie de actividades varía con base en esta decisión. Por ejemplo: replanteamiento de conceptos para la elaboración del diseño y toma de decisiones para rediseñar algún producto.</p>	
<p>Inspección: Círculo grande. Se usa un círculo grande para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la calidad. Típicamente esto involucra una inspección realizada por alguien que no sea la persona que efectuó la actividad previa. El círculo también puede representar el punto en el cual se requiere una firma de aprobación.</p>	
<p>Documentación: Rectángulo con la parte inferior en forma de onda. Se emplea este símbolo para indicar que el output de una actividad incluyó información registrada en papel (por ejemplo: brief escrito, documentación del cliente o variados formatos informativos).</p>	

³⁰ HARRINGTON, H James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Mc Graw Hill. Colombia, 1992. 107 – 110 p.

Cuadro 1. (Continuación)

<p>Espera: Rectángulo obtuso. Se aplica este símbolo, algunas veces denominado bala, cuando un ítem o persona debe esperar o cuando un ítem se coloca en un almacenamiento provisional antes de que se realice la siguiente actividad programada (por ejemplo: esperar una firma o esperar aprobación).</p>	
<p>Almacenamiento: Triángulo. Se usa un triángulo cuando exista una condición de almacenamiento controlado y se requiera una orden o solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada. Este símbolo se utiliza con mayor frecuencia para mostrar que el output se encuentra almacenado esperando al cliente. El objetivo de un proceso de flujo continuo es eliminar todos los triángulos y rectángulos obtusos del diagrama de flujo correspondiente al proceso. En un proceso de la empresa, el triángulo se utilizaría para indicar la condición de una solicitud de compra retenida en el área de compras, esperando que el departamento de finanzas verifique si el ítem se encontraba dentro del presupuesto aprobado.</p>	
<p>Notación: Rectángulo abierto. Se emplea un rectángulo abierto conectado al diagrama de flujo por medio de una línea punteada para registrar información adicional sobre el símbolo al cual está conectado. Por ejemplo, en un diagrama de flujo complejo trazado sobre muchas hojas de papel, este símbolo podría estar conectado a un pequeño círculo para suministrar el número de la página en el cual los inputs registrarán al proceso. Otra forma de emplear un rectángulo abierto consiste en identificar qué persona es responsable de realizar una actividad o el documento que controla tal actividad. El rectángulo abierto se conecta al diagrama de flujo mediante una línea punteada de manera que éste no se confunda con una flecha de línea que denota el flujo de la actividad.</p>	

Cuadro 1. (Continuación)

<p>Dirección de flujo: Flecha. Se aplica una flecha para denotar la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso. Se emplea una flecha para indicar el movimiento de un símbolo a otro. La flecha indica dirección: ascendente, descendente y lateral. La ANSI indica que la cabeza de la flecha no es necesaria cuando el flujo de dirección se desplaza de arriba abajo o de izquierda a derecha. Sin embargo, para evitar malas interpretaciones por parte de otras personas que pueden no estar familiarizadas con los símbolos del diagrama de flujo, se recomienda que siempre se usen las cabezas de flecha.</p>	
<p>Transmisión: Flecha quebrada. Se usa una flecha quebrada para identificar aquellos casos en los cuales ocurre la transmisión inmediata de la información (por ejemplo: video conferencias, llamadas telefónicas o chats electrónicos, con determinados actores del proceso).</p>	
<p>Conector: Círculo pequeño. Se emplea un círculo pequeño con una letra dentro del mismo al final de cada diagrama de flujo para indicar que el output de esa parte del diagrama de flujo servirá como input de otro diagrama de flujo. Con frecuencia este símbolo se utiliza cuando no existe suficiente espacio para dibujar la totalidad del diagrama de flujo en un papel. La cabeza de flecha que señala el círculo denota que este es un output. La cabeza de flecha que señala el sentido contrario al círculo indica que se trata de un input. Cada output diferente debe designarse con una letra diferente. Todo output puede reingresar al proceso en diferentes puntos.</p>	
<p>Límites: Círculo alargado. Se aplica un círculo alargado para indicar el inicio y el fin del proceso. Normalmente dentro del símbolo aparece la palabra inicio o comienzo, término o fin.</p>	

Los 12 símbolos enumerados en la figura 5 no son una lista completa de los existentes para la elaboración de diagramas de flujo, son lo mínimo necesario para diagramar adecuadamente un proceso al interior de una empresa. A medida que se adquieran nuevas tareas y nuevos conocimientos sobre diagramar gráficas de flujo, puede ampliarse el número de símbolos que se utiliza para cubrir determinado campo y determinadas necesidades específicas al interior de cada organización.

Cuando un diagrama de flujo es sencillo y directo el uso de diccionarios de datos se vuelve obsoleto y muchas veces innecesario, no obstante, en algunos casos es necesario entrar en un gran número de detalles que cubran una amplia gama de actividades. En este caso se hace indispensable el uso de un diccionario de datos para tener la seguridad de que todos los títulos y definiciones sean claros y comprensibles.

Los diagramas de flujo más efectivos emplean palabras y frases que las personas pueden comprender fácilmente y solo incluyen símbolos estándares, ampliamente conocidos. Con frecuencia, puede ser muy útil un glosario adjunto de términos, conocido como diccionario de datos, elaborado por profesionales o especialistas en el procesamiento de información. Cada vocablo del diccionario se refiere a un título usado en los diagramas de flujo.

Los diccionarios de datos pueden mantenerse manualmente o en un sistema computacional. Cuando se dispone de este sistema, es más fácil revisar, organizar y encontrar la información. Si los diagramas de flujo son elaborados en el computador, la automatización del diccionario de datos ofrecerá ventajas aún mayores, se puede entonces elaborar un sistema automatizado de referencias cruzadas entre los diagramas y el diccionario.

Interrelacionar el Diseño de la Comunicación Gráfica como un campo multidisciplinario en un marco proyectual, es el fundamento para permitir llevar el estudio base del diseño, la forma, como se nombró a anteriormente, a un contexto social como las organizaciones, no sólo para ser una herramienta en función del desarrollo de productos sino para convertirlo en parte básica de la estructura de planeación y de calidad, que alimente procesos y que clarifique ideas, campos y rutas para la optimización de recursos y el éxito en el mercado.

6. METODOLOGÍA

6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

Antes de llevar a cabo la sistematización de los procesos de producción gráfica y visual al interior de la agencia SIMBIOSIS S.A.S., fue necesario realizar una evaluación que permitiera averiguar cómo está estructurado el proceso actual de producción en diseño gráfico al interior de la agencia y cuáles son las debilidades que mediante la elaboración del diagrama de flujo y la sistematización de procesos se pretenden fortalecer.

El análisis que se llevó a cabo en la agencia fue de tipo cualitativo, tipo censo ya que se alcanzó el total de la población a estudiar, es decir, el público interno de la agencia. Para lo anterior se hizo uso del método empírico analítico en el cual por medio de las experiencias, tanto de cada integrante de la empresa como de algunos clientes, se obtuvo información detallada del manejo de los procesos de producción en diseño gráfico, teniendo en cuenta de igual forma datos vivenciales como partícipe de algunos proyectos de la misma como diseñador gráfico, que se evalúan con perspectiva y mirada crítica.

Las entrevistas que se realizaron, en su mayoría fueron con el objetivo de identificar debilidades al interior de la empresa en cuanto a comunicación, tanto en las distintas áreas de la agencia, como con los actores que intervienen en un proyecto, incluyendo también la comunicación entre proveedores y empresas encargadas de la producción y materialización de las piezas gráficas, permitiendo realizar un diagnóstico de la agencia, una matriz DOFA y finalmente la sistematización de los procesos de producción en diseño gráfico. La experiencia como partícipe de algunos proyectos de SIMBIOSIS S.A.S. también fue parte esencial del proceso, mediante la misma se logró clasificar y encontrar aspectos que contribuyeron a la elaboración de la pasantía.

La sistematización de procesos de producción visual mediante una metodología proyectual en diseño y la creación de formatos que regulen los mismos, tuvo como objetivo fortalecer la comunicación al interior y exterior de la agencia para aportar a su imagen como empresa y generar producciones y piezas gráficas mucho más coherentes con los objetivos de comunicación y más eficaces en el mercado actual. Para ello se realizaron tres diagramas de flujo basados en una metodología del diseño proyectual, cada uno respondiendo a las necesidades

de tres categorías diferentes en las que se encuentran ubicados los servicios que ofrece la agencia en cuanto a diseño gráfico, estas categorías son: piezas para aplicaciones corporativas, piezas para aplicaciones comerciales y piezas para aplicaciones en soportes digitales.

Finalmente, todo este proyecto junto con la sistematización y organización de procesos de producción gráfica mediante una metodología en diseño proyectual, plasmados en un diagrama de flujo son presentados a las directivas de la agencia con el fin de su implementación, y en forma de motivación para generar al interior de la organización, un orden a cada proceso de producción con el objetivo a largo plazo de generar piezas en diseño gráfico que cumplan con los objetivos de comunicación que cada cliente exige fomentando así la competencia leal y sana, y aportando positivamente al desarrollo del diseño gráfico como profesión.

6.1.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo? En el marco del desarrollo de la pasantía, se logró integrar conceptos académicos con lo práctico estableciendo un puente entre la academia y el entorno real, de esta forma se articularon teorías interdisciplinarias, específicamente de la comunicación organizacional y la ingeniería, a los sistemas de producción en diseño gráfico basado en metodologías proyectuales con el fin de brindar solidez y coherencia al proyecto.

Identificar las necesidades de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. en cuanto a procesos de producción en diseño gráfico analizando información de la misma y realizando diagnósticos basados en testimonios y entrevistas a sus integrantes, clientes y proveedores.

Crear diagramas de flujo basados en la metodología proyectual en diseño gráfico para fortalecer los procesos de producción visual al interior de SIMBIOSIS S.A.S. con el fin de darle orden y coherencia a cada etapa del proceso incrementando la competencia y la eficacia en cada proyecto.

Entregar a la agencia SIMBIOSIS S.A.S. un diagrama de flujo detallado de los procesos de producción gráfica mediante una metodología proyectual, junto con los respectivos formatos que guíen la elaboración de las distintas piezas de diseño gráfico al interior de la organización.

De acuerdo con lo anterior, este proyecto cumplió con la sistematización de los procesos de producción gráfica de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. mediante la articulación de teorías y conceptos interdisciplinarios y de la aplicación de una metodología proyectual en diseño gráfico, incluyendo los formatos necesarios para direccionar las producciones y tratar de estandarizar la elaboración de piezas gráficas, ayudando a la agencia para su correcta presentación comercial y operacional.

6.1.2 ¿Qué no se cumplió y por qué? No se llevó a cabo la implementación inmediata de la sistematización de los procesos de producción gráfica en la agencia, ni su respectiva aplicación en proyecto reales, porque se presenta básicamente como una propuesta y deberá ser desarrollada a mediano y largo plazo, con el fin de perfeccionar la misma y eliminar los ítems y las etapas que crean conflicto en el proceso o en su defecto la incorporación de más datos y gráficos que la complementen.

6.1.3 ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó? Un enfoque empírico analítico fue el brazo principal de desarrollo de la propuesta, en el cual por medio de experiencias y testimonios se obtuvo información detallada del manejo interno de los procesos de producción en diseño gráfico que se llevan a cabo en la agencia SIMBIOSIS S.A.S., teniendo en cuenta de igual forma datos y documentación para su respectivo análisis. De igual forma se hizo uso de las técnicas de enfoque cualitativo, como el cuestionario, herramienta que fue muy útil para la recolección de información tanto con los miembros de la agencia como con sus actores externos como clientes y proveedores.

6.1.3.1 Entrevista Semiestructurada. Esta técnica se usó con todos los miembros de la agencia con el objetivo de diagnosticar el estado de las producciones dentro de la organización, al mismo tiempo se analizaron los vínculos de la misma con los clientes y las empresas participantes en determinados proyectos. La entrevista se realizó con base en un estudio tipo censo, ya que se tuvo en cuenta a las 7 personas vinculadas. Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron las siguientes:

- 1. ¿Quién toma las decisiones en la gestión de producción del diseño gráfico de piezas?

- 2. ¿Existe algún tipo de documento o ruta específica definida formal o informalmente en la empresa?
- 3. ¿Qué formatos para realizar la planeación del diseño gráfico en relación con los otros procesos creativos existen en la organización?
- 4. ¿Considera usted que la elaboración a nivel gráfico de las piezas está conectada correctamente con el proceso creativo y administrativo en la agencia?
- 5. ¿El proceso administrativo de la agencia facilita o dificulta la realización de la gestión a nivel gráfico?
- 6. Describa brevemente el proceso de producción gráfica de la agencia.

6.1.3.2 Observación. A través de esta técnica se logró extraer información clave acerca de la comunicación interna y la conexión entre áreas de trabajo, de igual manera se evidenció cual es el proceso actual que se lleva a cabo para la elaboración de piezas gráficas y los puntos débiles que se deben corregir. Para el uso de esta técnica, al igual que las demás se tomó en cuenta el modelo del proceso de diseño según Archer, en este punto se tomó en cuenta principalmente la fase analítica del proceso en la cual se elaboró un proceso descriptivo en el cual se recopilaban datos relacionados con la ruta de la producción gráfica que se desarrolla en la agencia. Los siguientes fueron los puntos que se observaron en el proceso.

- Proceso de llegada o entrada de un trabajo de diseño en la agencia.
- Ruta que sigue el proceso.
- Descripción de las funciones de cada uno de los equipos que tienen injerencia o relevancia en la producción.
- Cómo se articula la aprobación final antes de presentar al cliente con el resto del equipo.

6.1.3.3 Análisis de documentos. Con esta técnica se logró analizar los documentos correspondientes a la información corporativa y el direccionamiento estratégico de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. para su respectivo informe descriptivo el cual guiará la elaboración de los diagramas de flujo detallados, direccionados bajo los parámetros institucionales ya planteados en sus lineamientos estratégicos tanto institucionales como comerciales.

6.1.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la propuesta? El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo en tres momentos:

Momento No. 1

Se realizó la presentación de los resultados de las entrevistas realizadas a los miembros de la agencia, a determinados clientes y proveedores y de igual forma el levantamiento de la información corporativa brindada por las directivas de la agencia.

Momento No. 2

Elaboración del diagnóstico de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. mediante el análisis previo de las entrevistas, la observación y la documentación suministrada por parte de las directivas de la agencia.

Momento No. 3

Se procede con la articulación de las diferentes teorías y los distintos conceptos interdisciplinarios con las metodologías del diseño proyectual mediante la elaboración de sistemas de producción en diseño gráfico contenidos en diagramas de flujo estructurados y detallados conjunto con sus respectivos formatos y documentos que conectan el proceso en su totalidad.

7. RESULTADOS

7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

La entrevista como se dijo anteriormente se realizó a los miembros del equipo de SIMBIOSIS S.A.S. consiguiendo que se obtuvieran respuestas desde el total de la población.

Cuadro 2. Síntesis de Resultados Entrevista a Miembros de SIMBIOSIS S.A.S.

¿Quién toma las decisiones en la gestión de producción del diseño gráfico de piezas?	Las decisiones con respecto a la gestión de producción del diseño en la mayoría de los casos, viene del Director Creativo, quien a su vez ha recibido el trabajo desde el departamento de cuentas, en la mayoría de los casos. Se resalta que el Director Creativo y la Gerente Ejecutiva también hacen parte de dicho departamento. En ruta general a partir de una reunión creativa que se origina a partir del brief, en la cual los creativos se reúnen y proponen bocetos o piezas básicas para la realización de los artes finales. Generalmente se pasan dos fases de aprobación para entregarle el trabajo al cliente.
¿Existe algún tipo de documento o ruta específica definida formal o informalmente en la empresa?	De forma unánime, los entrevistados concluyen que no existe ningún documento formal en los cuales se encuentren especificados los procesos o rutas de producción de los diferentes servicios. Coinciden también en que es una ventaja que la Gerencia Ejecutiva haga parte del equipo de trabajo ya que es quien maneja la relación con los proveedores, por lo tanto en el momento de requerir productos especiales o medios con ciertas características, interviene para genera un aporte en dicha elaboración. Finalmente también cuentan que en las reuniones generales sí se han dado instrucciones y en efecto se hablan de las rutas de producción.

Cuadro 2. (Continuación)

¿Qué formatos para realizar la planeación del diseño gráfico en relación con los otros procesos creativos existen en la organización?	No existen formatos, ni normas escritas establecidas en las que se especifiquen relaciones entre los procesos creativos en la agencia.
¿Considera usted que la elaboración a nivel gráfico de las piezas está conectado correctamente con el proceso creativo y administrativo en la agencia?	El proceso creativo, se maneja como en general debería hacerse en una agencia, sin embargo en ocasiones se paran algunas actividades cuando no están disponibles la Gerente Ejecutiva o el Director Creativo, quienes son los encargados de tomar las decisiones, de realizar puentes con los clientes y con otros proveedores que en ocasiones se requieren para ejecutar la producción gráfica de la agencia.
¿El proceso administrativo de la agencia facilita o dificulta la realización de la gestión a nivel gráfico?	En algunos puntos, el hecho de que los otros miembros, que no sea el Director Creativo o la Gerente Ejecutiva, no puedan decidir contratar un proveedor determinado o seguir una ruta si no ha sido aprobada, ha puesto en riesgo, aunque muy pocas veces, algunos trabajos. Sin embargo, el hecho de que siempre estén conectados a través de sus dispositivos móviles, ayuda a que el proceso y la gestión a nivel gráfico se realice. Lo afecta en forma muy reducida.
Describa brevemente el proceso de producción gráfica de la agencia.	La entrada de los trabajos en la agencia, generalmente se hace a través de los contactos que generan en el departamento de cuentas (la Gerente Ejecutiva y el Director Creativo), posteriormente se elabora un brief, con este documento se reúnen los creativos para proponer las opciones disponibles, en lo gráfico, se entregan a los diseñadores y existen dos filtros, antes de presentarle el arte final al cliente. En algunas ocasiones el cliente participa del proceso.

7.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

7.2.1 Presentación de la organización. Simbiosis S.A.S. conocida en un principio como “Dinamiko Publicidad”, quien fue constituida hace algunos años como prestadora de servicios publicitarios, tenía la necesidad de replantear su estrategia de comunicación gráfica y visual desde varios objetivos empresariales; ser reconocida como agencia de servicios plenos, con un fuerte componente estratégico en sus servicios y propuestas, y con un diferencial de conocimiento, valoración de la marca y *branding* como punto de partida para un desempeño coherente de la comunicación a través del tiempo. Fueron estos los principales objetivos que marcarían y direccionarían a la empresa a partir de ese instante para abrirse campo en el mercado local. La marca como base de la relación cliente – empresa, y sus beneficios en términos de lograr objetivos de mercadeo puntuales y el replanteamiento de los objetivos empresariales hacia caminos más estratégicos llevaron a sus directivos a generar la marca verbal actual.

SIMBIOSIS S.A.S. y su slogan: “Gestión vital de marca”, es ahora la razón social bajo la cual se desenvuelve “Dinamiko Publicidad”, la cual no muere pero pasa a ser el brazo principal de producción, sin embargo la cara de la agencia con su respectiva identidad corporativa deberá ser en adelante SIMBIOSIS S.A.S. que se consolida en el año 2008 como empresa de servicios publicitarios gracias a sus socios y fundadores Martha Cecilia Girón y Carlos Andrés Gómez.

7.2.2 Descripción operacional. SIMBIOSIS S.A.S., es un grupo de profesionales de la publicidad y el diseño gráfico dispuestos a proporcionar a todos los clientes, asesorías y consultorías en comunicación de marca y publicidad, desarrollo e implementación de estrategias publicitarias y plan de medios para sus empresas, como también capacitaciones en mercadeo y servicio al cliente, desarrollando a su vez planes de *branding*, generación de marca y todos sus componentes. Pone a disposición de cada cliente, toda la experiencia, capacidad y creatividad para que las personas, instituciones y empresas que la contraten, tengan una atención personalizada y un producto final de alta calidad.

7.2.3 Organigrama Funcional. La agencia SIMBIOSIS S.A.S. está estructurada en tres departamentos pensados específicamente para ofrecer un

servicio pleno y eficaz a cada uno de los clientes, ajustándose a sus necesidades y brindándoles claridad y efectividad en sus requerimientos, estos departamentos son:

- **Departamento de cuentas:** El departamento de cuentas consiste básicamente en captar y comprender los objetivos y necesidades del cliente, obtener de parte de él la información clave y necesaria sobre su empresa, el producto, el mercado y el público objetivo, y en poner en marcha al equipo que conforma la agencia. Su labor también consiste en dirigir el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen en determinado proyecto hacia una misma dirección, mientras regula simultáneamente el cumplimiento del tiempo establecido. Esta labor es realizada especialmente por el gerente ejecutivo, el director creativo y un asistente administrativo quien se encarga de los costos y presupuestos los cuales deben quedar claros desde un principio.

- **Departamento creativo:** El departamento creativo consiste en un equipo de profesionales conformados por el director creativo, un diseñador gráfico, un creativo copy y un asistente en diseño gráfico, la creatividad y la calidad del diseño enfocada en los objetivos del cliente dependen de estos cuatro actores encargados de la dirección de arte y las estrategias de los proyectos.

El trabajo que se realiza comprende las distintas áreas del diseño gráfico y la publicidad, son auténticos artistas de la comunicación tanto visual como publicitaria y están operativamente preparados para actuar desde el primer acercamiento con el cliente. En este departamento se realiza el primer diagnóstico de materiales y elementos para la reproducción de las distintas piezas y estrategias tanto gráficas como publicitarias, para seguidamente entrar en el análisis por parte del departamento de producción.

- **Departamento de producción:** Este departamento es el encargado de articular y gestionar todos los proveedores y colaboradores que sean necesarios y se ajusten para cada proyecto, velando por todo el proceso de producción, ya sea de un pequeño tiraje de tarjetas de presentación hasta la ejecución de campañas publicitarias complejas que constan de varias piezas tanto impresas como digitales, como también para medios masivos de comunicación y actividades BTL. Este departamento vela permanentemente por la calidad y los costes del proyecto y es ejecutado por el gerente ejecutivo, el director creativo y el asistente administrativo.

7.2.4 Organigrama Funcional (Gráfico). A continuación se presenta el organigrama de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. que resume la información previamente descrita y el orden jerárquico de la misma.

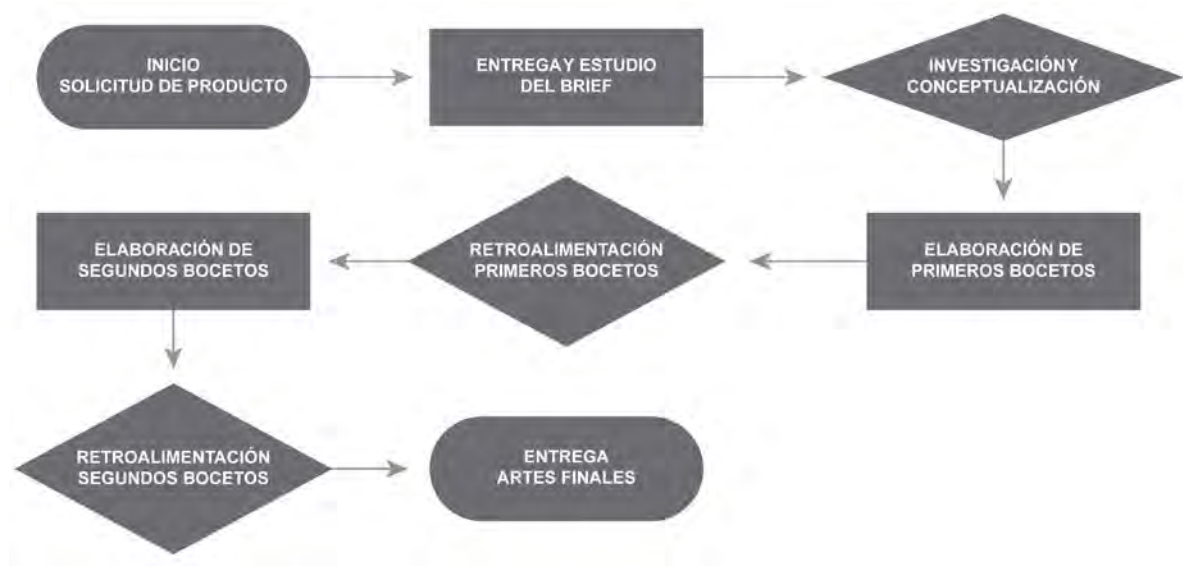
Figura 5. Organigrama de la Agencia SIMBIOSIS S.A.S.



7.2.5 Proceso de producción gráfica y visual actual. Simbiosis S.A.S. implementa el siguiente esquema de producción gráfica y visual para el desarrollo de proyectos y piezas el cual se utiliza actualmente para tratar de dar orden y eficacia a las producciones que involucran la actividad del diseño gráfico dentro de los servicios y productos que ofrece la agencia. Este gráfico se construyó tomando en cuenta la observación y los resultados de las entrevistas, con el ánimo de plantear un estado inicial en el que se encuentra la empresa en sus procesos de producción de diseño. Como resultado de la

recolección de información se diseñó el gráfico (Figura 6) que ejemplifica claramente la ruta de producción en mención.

Figura 6. Proceso de Producción Gráfica de la Agencia SIMBIOSIS S.A.S.



7.2.6 Públicos. Se realizó una clasificación de los actores que intervienen en los procesos de producción gráfica de la agencia SIMBIOSIS S.A.S. con el fin de analizar y evaluar detalladamente tres públicos clave de la agencia, el primero de ellos son sus miembros internos y su interacción entre áreas de trabajo, el segundo son los clientes y su relación laboral con la agencia, y la tercer categoría incluye sus proveedores. En este último se evaluará el seguimiento que realiza la agencia a los procesos de materialización de los diseños al momento de entregar los artes finales al impresor o respectivo proveedor para su reproducción.

Miembros de la agencia: Son el eje central de la organización, de ellos depende el funcionamiento de todos y cada uno de los procesos internos en cada área correspondiente. Un elemento interesante y es que aunque la toma de decisiones final está en cabeza de la Gerente Ejecutiva y del Director Creativo, por lo tanto la distribución del trabajo y la estructuración de los planes de ejecución, por jerarquía se ven sujetos a su aprobación. Estos cargos también se encargan de realizar el puente entre los clientes actuales y el resto de la agencia, lo que indica que son cargos que son definitivos para administrar las rutas de producción.

Clientes de la agencia: En la observación se logró evidenciar que los clientes, evidentemente, son el público al cual se deben dirigir todos los esfuerzos de planeación de la agencia. Todas las cuentas ingresadas por el departamento encargado se procesan y se entrega a cada uno de los responsables internos de la organización. Finalmente los clientes son por quienes diariamente trabaja la empresa, son quienes llevan los recursos económicos, ideas, solicitudes y demás, que posteriormente se convierten en campañas o productos comunicacionales.

Proveedores de la agencia: Finalmente otro actor clave en el desarrollo del proceso y ruta de producción en el diseño, son los proveedores. En el caso de Simbiosis S.A.S. no solamente se requiere que sean actores pasivos en dicho proceso, si no que apoyen en cuanto a consejos, sugerencias en materiales y terminados. Un proveedor para Simbiosis S.A.S. juega como un aliado estratégico en los procesos de producción ya que están fuera de la empresa, cada día recibiendo actualizaciones en materiales, tendencias y opciones, por lo tanto son clave en la recomendación constante y retroalimentación, para que la Agencia transmita esto a los clientes y se beneficien los tres actores respectivamente. Además los proveedores deben conocer las diversas formas de pago de los clientes, las cuales pueden tardar hasta 90 días.

7.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

7.3.1 Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Tomando en cuenta la información recolectada en los diferentes momentos de la pasantía, se realizó un análisis FODA, con el objetivo de sistematizar y obtener un panorama general de la situación actual a nivel de procesos. Es importante tomar en cuenta

7.3.1.1 FORTALEZAS

- Simbiosis S.A.S. cuenta con personal joven y creativo, capacitado para desarrollar diferentes estrategias y campañas de publicidad para cualquier cliente.

- Se caracteriza por su relación estrecha con los clientes y el acompañamiento personalizado en cada proceso de transformación y crecimiento de las empresas, entidades, o personas naturales.
- Su especialidad es la gestión de marca y creación de diferentes estrategias encaminadas al posicionamiento de la misma en pro del crecimiento comercial de cada empresa.
- La relación con los proveedores, ya que se mantiene una constante relación, conociendo sobre nuevos materiales, tendencias y generando facilidades en el crédito y pago, acorde con los clientes.

7.3.1.2 OPORTUNIDADES

- Como agencia publicitaria busca realizar estrategias en conjunto con otras empresas especializadas en distintas áreas que involucre cada proyecto, por ejemplo, especialistas en animación 3D, compañías teatrales para actividades BTL al igual que agencias de modelos, para lograr vínculos estratégicos de beneficio mutuo.
- Ofrece un servicio a importantes grupos de clientes que permita abrir nuevos campos y nuevos mercados para crecer como agencia y fomentar el crecimiento del cliente.
- Busca una constante capacitación para crecer rápidamente según las necesidades y los cambios del mercado.
- Las medianas empresas que no cuentan con grandes presupuestos y requieren desarrollar estrategias y comunicación efectiva.
- Alianzas con proveedores y otras empresas que puedan fortalecer la capacidad competitiva.

7.3.1.3 DEBILIDADES

- No existe una dirección estratégica clara, se ajusta únicamente a las necesidades del mercado, no es innovadora ni se aleja de las actividades publicitarias comunes.
- Los costos de sus productos y servicios son elevados en relación a la efectividad de sus proyectos y la efectividad de las empresas que compiten en su categoría.
- Carece de diferenciadores en investigación, mercadotecnia, y organización de sus procesos de producción, lo que aplica en algunos casos pueden ser inferiores e iguales a la competencia dentro de su categoría.
- No existen procesos claros en la producción, ni hay un encargado, además de la junta directiva, que los conozca y que lidere una normalización o un establecimiento de rutas en la producción.

7.3.1.4 AMENAZAS

- El constante cambio en el mercado publicitario nacional y las exigencias en cuanto a calidad y efectividad por parte de cada cliente es una amenaza inmediata que invita a replantear las estrategias tanto internas como en las desarrolladas en cada proyecto.
- El incremento acelerado de actividades freelance en el campo publicitario y del diseño gráfico que no solo son efectivas, sino que dejan a flote las debilidades que crear una empresa conlleva.
- Aparente estancamiento de las empresas que invierten o procuran realizar campañas publicitarias en la ciudad de Cali.

7.3.2 Análisis Matriz FODA – Cruce Interno y Externo.

- Es necesario en Simbiosis S.A.S. que se establezcan procesos en relación con el conocimiento del mercado, con el ánimo de predecir su comportamiento y de este modo estar un paso más delante de los competidores, lo cual puede establecer un camino de certidumbre para la empresa.
- Al tener una relación estrecha con los clientes, es necesario aprovechar la lealtad generada y establecer procesos que generen servicios ciertos, incrementen la confianza de los clientes y a la vez fortalezcan la condición financiera de la agencia.
- Al tener una buena condición financiera, pueden existir servicios que se puedan ofrecer a un precio razonable frente a la competencia y de esta forma atraer más clientes. Es importante mirar clientes que necesiten piezas aisladas y no solamente campañas.
- Se requiere aprovechar los contactos a nivel empresarial que tienen los miembros de la organización para penetrar en nuevos grupos de clientes para convertir la agencia en pionera en el mercado caleño, garantizando calidad y tiempos de entrega ajustados a las necesidades.
- Al conocer el mercado caleño y generar unas políticas para conocer los clientes de una forma profunda, se puede lograr prever factores que pueden incrementar la velocidad de respuesta en los procesos.
- Llegar a las empresas pequeñas y medianas con tarifas especiales en función del diseño, la impresión y servicios diferenciales puede atacar el mercado de los freelance, que son una de las amenazas claras para la producción y el sostenimiento de la agencia.

7.3.3 Análisis Relacionado con los Aspectos de la Producción en el Diseño. Partiendo de los datos recolectados en la aproximación cualitativa que se realizó en la agencia SIMBIOSIS S.A.S. y lo establecido en el marco teórico

se buscó interpretar desde los aspectos operativos del diseño, la planeación estratégico y la comunicación corporativa, para de esta forma, detectar los aspectos que a través del diseño gráfico se puede comunicar a los actores de la agencia.

Es necesario tomar en cuenta que para entender el proceso de producción gráfica en una organización, es clave, no solamente involucrarse con el campo de estudio principal sino, tomar en cuenta otros aspectos que definen la realidad organizacionales y que por ser intrínsecos en el proceso evidentemente requieren que se tomen en cuenta, como la planeación estratégica y la comunicación interna corporativa.

Después de revisar el portafolio de servicios en Diseño Gráfico que ofrece la Agencia SIMBIOSIS S.A.S., y como superficialmente se desarrollan los procesos de producción gráfica y visual, se evidencia la carencia de métodos proyectuales en sus producciones. Según Guillermo González Ruiz, la interacción desde varias disciplinas es clave en el diseño gráfico. Esto ponen en evidencia lo poco detallado de los métodos en relación a las variables que cada proyecto propone, esto invita a pensar entonces, que sus productos finales nacen de gestaciones empíricas en su mayoría, que no solo producen problemas al momento de aplicarlas sino también errores al momento de comunicar e inconformidades por parte del cliente hacia los servicios de la empresa.

Es evidente que los servicios en diseño gráfico que ofrece la Agencia son variados y se desenvuelven en diferentes ramas y categorías dentro de la profesión del diseño, esto indica que se puede establecer procesos con variantes contemplando los aspectos diferenciales, por consiguiente su análisis debe ser acorde a sus necesidades, como lo nombra Morris Asimow en sus seis fases del método proyectual en donde cada proceso tiene determinado público objetivo, disponibilidades tecnológicas, límites y demás características únicas de cada tipo de diseño, motivo por el cual es necesario procesar cada diseño por separado, es decir, si se trata de la elaboración de un identificador visual, su proceso de producción debe ser diferente en ciertas características a la elaboración de un sitio web o un producto multimedia, ya que cada uno de estos productos sugiere determinantes diferentes aún si se trata de piezas de un mismo cliente o empresa, error que se evidencia en los procesos de producción de SIMBIOSIS S.A.S.

Otra variable importante a evaluar es la elaboración de proyectos a gran escala o de proyectos a corto plazo, en el caso de la creación de marca o logotipo

conjunto a una campaña de posicionamiento o si únicamente se elaborará un determinado número de piezas gráficas. Esta variable propone evaluar los proyectos desde diferentes puntos de vista y es aquí en donde Jorge Frascara aporta significativamente mediante su método proyectual el cual está encaminado a proyectos y aplicaciones a gran escala, es por eso que afrontar estos dos tipos de proyectos debe ser un reto por parte de los actores del proceso y conlleva a una excelente comunicación para lograr coherencia y eficacia en cada etapa del proyecto.

Tal como se mencionó previamente, la existencia de diferentes tipos de diseños y el abarcar varias áreas de esta misma materia invita, al contrario de lo actualmente sugerido por la empresa, a pensar en diferentes diagramas de flujo que describan cada proceso como único y con distintas determinantes y no uno solo que amarre la totalidad de los procesos; por consiguiente, se deberá en una primera instancia definir categóricamente los servicios en diseño gráfico que ofrece la Agencia SIMBIOSIS S.A.S., sin embargo, se debe entender de igual forma que describir los procesos individualmente por categorías no quiere decir que no se puedan conectar como la totalidad de un proyecto, por el contrario es de suma importancia que esta conexión sea clara y en ninguna etapa existan rupturas ya que el producto final está encaminado a la clara comunicación y el correcto entendimiento, ya sea por separado o como un proyecto a gran escala.

Estas son las debilidades que serán en lo posible corregidas en mediano y corto plazo dentro de la Agencia, para esto se requiere de la generación de formatos que ayudan a organizar todo tipo de información o documentación necesaria para que cada conexión entre las etapas del proceso, sean claras y coherentes, optimizando así el producto final y convirtiéndolo en una pieza comunicativa eficaz.

8. PROPUESTA PARA LA PRODUCCIÓN DEL DISEÑO

Tomando en cuenta el análisis anterior y estructurando una propuesta que se construya a través de la teoría hallada en el marco teórico de este trabajo, se proponen los puntos que se utilizarán en la producción gráfica de la agencia SIMBIOSIS S.A.S, se realizó una hibridación entre la ruta propuesta por Jorge Frascara³¹ y el método sistemático para diseñadores que plantean Archer³² y Luis Rodríguez³³.

Los planteamientos para la realización de procesos, además de acogerse a una ruta determinada por lo autores, no son exclusivamente estructuras sólidas e inamovibles, por lo tanto los condicionantes pueden variar dependiendo del cliente y sus necesidades. Aunque esto se plantee de esa forma sí es necesario que este proceso esté socializado y convenido con toda la organización ya que requerirá en cualquier momento, toma de decisiones referida, no sólo a la parte creativa, sino a los aspectos relacionados con el soporte o sustrato, los tipos de impresión, los medios por los cuales se trasladarán, etc.

Además de estructurar una propuesta para la producción gráfica y tomando en cuenta lo planteado por los autores relacionados con la comunicación organizacional, la incorporación en una organización de nuevos procesos, ideas, habilidades y emociones, requiere la intervención en el conjunto de mensajes que se intercambian con los integrantes de esta con el medio, tal como lo plantea Fernández Collado³⁴.

8.1. EXPLICATIVO DEL PROCESO DE DISEÑO

A continuación se plantea una tabla en la que se realiza la explicación de cada uno de los puntos que posteriormente se graficarán, para establecer los procesos de diseño. Como existirán variaciones en dicho proceso, los gráficos

³¹ FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Argentina, 2000

³² ARCHER, Bruce. Método Sistemático para Diseñadores. Londres, 1968.

³³ MORALES RODRIGUEZ, Luis. Diseño, Estrategia y Táctica. Siglo Veintiuno Editores. México, 2006.

³⁴ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Trilla, 2005.

que se elaboraron posteriormente especifican cada uno de los aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo de los procesos de diseño detectados en SIMBIOSIS S.A.S., es decir a identidad corporativa, diseño gráfico publicitario, diseño para soportes digitales. Por lo tanto se plantea a continuación la explicación genérica.

Cuadro 3. Sistematización Genérica de la Producción Gráfica.

FASE	ESCALA	DESCRIPCIÓN
Analítica	Ingreso del trabajo – Problema	En esta fase, el departamento de cuentas ingresa un trabajo solicitado por un cliente, el cual requiere que se involucre el departamento creativo y el de producción.
	Recolección de información (Briefing)	La recolección de información se debe establecer con la solicitud de los briefs respectivos y si no existen deben elaborarse. En la mayoría de los casos el departamento de cuentas debe participar de este proceso ya que tiene el contacto con el cliente.
	Análisis de la información.	Se replantea el problema, comparando lo solicitado por el cliente con lo analizado por el comité creativo, el cual requiere la participación de todas las áreas de la agencia.
Crítica	Determinación de objetivos	En esta escala, el comité creativo deberá plantear la funcionalidad comunicativa del diseño, qué debe procurar el diseño, el soporte, el contexto, mensaje. Además tomar las prioridades y las jerarquías como elementos definitivos para el planteamiento.
	Desarrollo	Consideraciones de forma, código, técnicas. Examinar el diseño en concordancia con el presupuesto.

Cuadro 3. (Continuación)

Ejecutiva	Presentación al cliente	Se entregan al cliente los artes finales (funcionales) y se esperan sus opiniones y ajustes a través de un documento escrito.
	Implementación	Después de realizar los ajustes y tener validado y con firmas de los actores clave en el proceso, se inicia la producción con los proveedores señalados por la Gerencia Ejecutiva.
	Conclusión	Entrega final de la producción al cliente.

8.2. RETROALIMENTACIÓN DE LA GERENCIA EJECUTIVA DE SIMBIOSIS S.A.S.

Para validar este proceso, se tomó en cuenta a través de una entrevista de cuatro preguntas la opinión de la Gerencia Ejecutiva, para validar el proceso planteado y proceder a la ejecución gráfica. Con base en las respuestas se hicieron ajustes en el proceso de diseño y también permitió generar recomendaciones para la mejora del trabajo de pasantía.

8.2.1 Entrevista a la Gerencia Ejecutiva. ¿Cuál es su opinión sobre las fases seleccionadas en el proceso de diseño?

La Gerente Ejecutiva plantea que está complacida con el diagnóstico realizado y las fases estructurales del diseño. Sugirió incorporar en la descripción el comité creativo, que está conformado por el departamento de cuentas, creativo y de producción.

¿Qué fase adicional incluiría en el proceso de diseño?

Considera que el diagnóstico realizado por el pasante fue bastante exhaustivo ya que no tocó solamente aspectos relacionados con el diseño gráfico, sino que realizó un trabajo a profundidad en el que se tocaron aspectos derivados de la gestión administrativa.

¿Cómo se puede complementar el proceso general para optimizar el trabajo con los clientes en el diseño gráfico?

La clave señalada para complementar este proceso, es que los clientes conozcan cuantos cambios en el diseño tienen derecho y que la labor de recolección de información es parte del proceso clave en la producción de la estrategia y del diseño, por lo tanto no debe llegar en la segunda fase de aprobación a cambiar concepto ya que se le debe cobrar nuevamente esos cambios.

¿Cómo realizará la divulgación de este proceso ante los empleados de la agencia?

Considero que a través de reuniones y de informarles constantemente a través de memorandos internos y correos electrónicos. Esta información que usted ha levantado les servirá mucho a los grupos de trabajo. También creo que es importante que el cliente lo conozca para que esté enterado que en nuestra agencia hay procesos, los cuales le aseguran la calidad a sus productos publicitarios y de diseño.

9. CONCLUSIONES

La ruptura de la comunicación como soporte a los procesos de producción, es una debilidad en la que se ha visto afectada la presente empresa, la carencia de espacios para fomentar la comunicación en pro de la optimización del producto final, es un punto débil que se debe mejorar en determinadas etapas del proceso, en especial en los puntos de toma de decisiones, los cuales deben actuar no solo los diseñadores o publicistas, sino también las directivas de la empresa e inclusive el cliente en ciertas ocasiones.

El resultado final depende también de la excelente comunicación entre las áreas de trabajo y los actores externos, en este caso empresas que imprimen o materializan el diseño, empresas de logística para aquellos eventos o campañas en donde se ven involucrados las producciones gráficas y visuales, entre otras.

La identificación de los espacios de comunicación dentro de la gráfica de procesos o diagrama de flujo, debe ser detallada y en ningún momento pasada por alto; cada duda, sugerencia, retroalimentación o queja debe ser siempre consultada en mutuo acuerdo con los demás actores del proceso, error que sale a relucir en la información previamente descrita de la empresa SIMBIOSIS S.A.S., en donde ciertas responsabilidades como el acercamiento inicial con el cliente se llevan a cabo por dos o máximo tres personas las cuales intervienen mínimamente en el trasfondo del proceso y en donde por el contrario actores como los publicistas y diseñadores deberían participar de dicho acercamiento ya que sus conceptos, aptitudes y habilidades, pueden clarificarse y gestarse desde ese preciso instante, evitando así que la información brindada por el cliente se convierta en “teléfono roto”, deformando la misma y creando brechas e inconvenientes al momento de conceptualizar y definir determinantes para la elaboración de determinadas piezas, esto sugiere un trabajo en equipo de índole participativa entre todos los miembros de la empresa, dejando a un lado la actitud pasiva y desentendida que actualmente se da en SIMBIOSIS S.A.S.

Las metodologías proyectuales en el diseño gráfico son clave para ver el diseño como una actividad clave de la organización que permita programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales específicas para los clientes y efectivas dentro de una estructura de planeación, en función de la mejora e integración de diversas disciplinas, convirtiendo al diseño gráfico en un proceso industrial, planteando una proyectualidad amarrada a una relación con otras técnicas derivadas y relacionadas con otras profesiones.

En el contexto organizacional de una agencia, es difícil establecer una secuencia de pasos aplicativos de forma genérica a todos los proyectos de comunicación visual, ya que la existencia de diferentes trabajos y opciones requieren un tratamiento diferente. Los autores del diseño plantean metodologías que pueden integrar en un proceso macro, que puede beneficiar a los diversos actores planteándole a la empresa una herramienta organizativa para la mejora continua.

De los seis principios de mejoramiento propuestos, cuatro de ellos son sumamente importantes para ser vinculados a un proceso de producción. El primero de ellos es la comunicación dialogante con el cliente, este principio sugiere que el cliente debe ser partícipe de algunos procesos de toma de decisiones, en estos, la empresa debe estar abierta a sugerencias, reclamos y quejas por parte del cliente, con el único fin de mejorar el trabajo en desarrollo. El segundo principio relevante es la comunicación entre las distintas áreas y equipos de trabajo, a ellos el *Kaizen* se refiere como la “Comunicación interfuncional”, esto sugiere que tanto las áreas externas al diseño gráfico, como internamente en su grupo de trabajo, deben tener una comunicación coherente y clara para el buen desarrollo laboral; las ideas, los conceptos, las sugerencias y los aportes tanto externos como internos deben ser bien recibidos, evaluados y puestos en acción

En la industria gráfica el diseño ha evolucionado para transformarse en diseño de medios que parten de una plataforma tecnológica que permite ejecutar diversas propuestas, permitiéndole al diseñador obtener los resultados que el cliente busca. Ante todo, esos resultados deben efectuarse a través de procesos planeados con otros profesionales, los cuales brinden al diseñador estructuras para construir el diseño a través de herramientas de planeación.

10. RECOMENDACIONES

Plantear una metodología proyectual para la producción gráfica, a partir de la recolección de información clave en la agencia. Es relevante que esta metodología sea interiorizada inicialmente por los líderes de SIMBIOSIS S.A.S. como la Gerencia Ejecutiva y la Dirección creativa, quienes serán los encargados de realizar la puesta en marcha de los procesos, construyendo sentido entre todos los actores de la organización para que involucren en su gestión diaria la metodología planteada.

Es necesario utilizar la clasificación de los públicos que están involucrados en el proceso de producción gráfica para establecer un manual de funciones y determinar la injerencia de cada uno de los actores en las tipologías de diseño que trabaja la agencia.

Se recomienda involucrar a todos los miembros de la agencia en la validación y el uso de la metodología, para que tengan la percepción de participación en el uso de los procesos y de esta forma los asimilen fácilmente para optimizar los tiempos y movimientos derivados de la producción gráfica.

Estructurar un nuevo proceso o uno más detallado en la agencia, probablemente genere algo de resistencia entre los actores del proceso, por tal razón es importante que constantemente se realicen auditorias, que señalen el nivel de cumplimiento y a la vez, generen retroalimentación para detectar las fallas y las oportunidades de mejora.

Existen conceptos como el de metodología proyectual que no es conocido por todos los actores de la organización, lo cual puede generar incertidumbre y resistencia. Por lo tanto es importante socializarlo y plantear las ventajas y beneficios de implementarlo, tomando en cuenta que el diseño es comunicación y que busca construir sentido.

Aunque el gráfico del proceso quedará en la Agencia como un instrumento de gestión, se recomienda realizar un diseño impreso o digital que se entregue a cada uno de los empleados o freelancers que se incorporen a la gestión de SIMBIOSIS S.A.S., con el fin de que conozcan estructuralmente dicho proceso

y puedan hacer parte de la construcción de las fortalezas de la agencia en cuanto a las fases de la producción.

Al ser la planeación estratégica una ventaja competitiva y comparativa para los clientes, con respecto a otras agencias, en el portafolio de la Agencia se recomienda incluir un documento, equivalente al diseño para el público interno, en el cual el cliente conozca todos los procesos de su producción y de esta forma esté enterado de cuáles son las rutas de calidad que se manejan en SIMBIOSIS S.A.S.

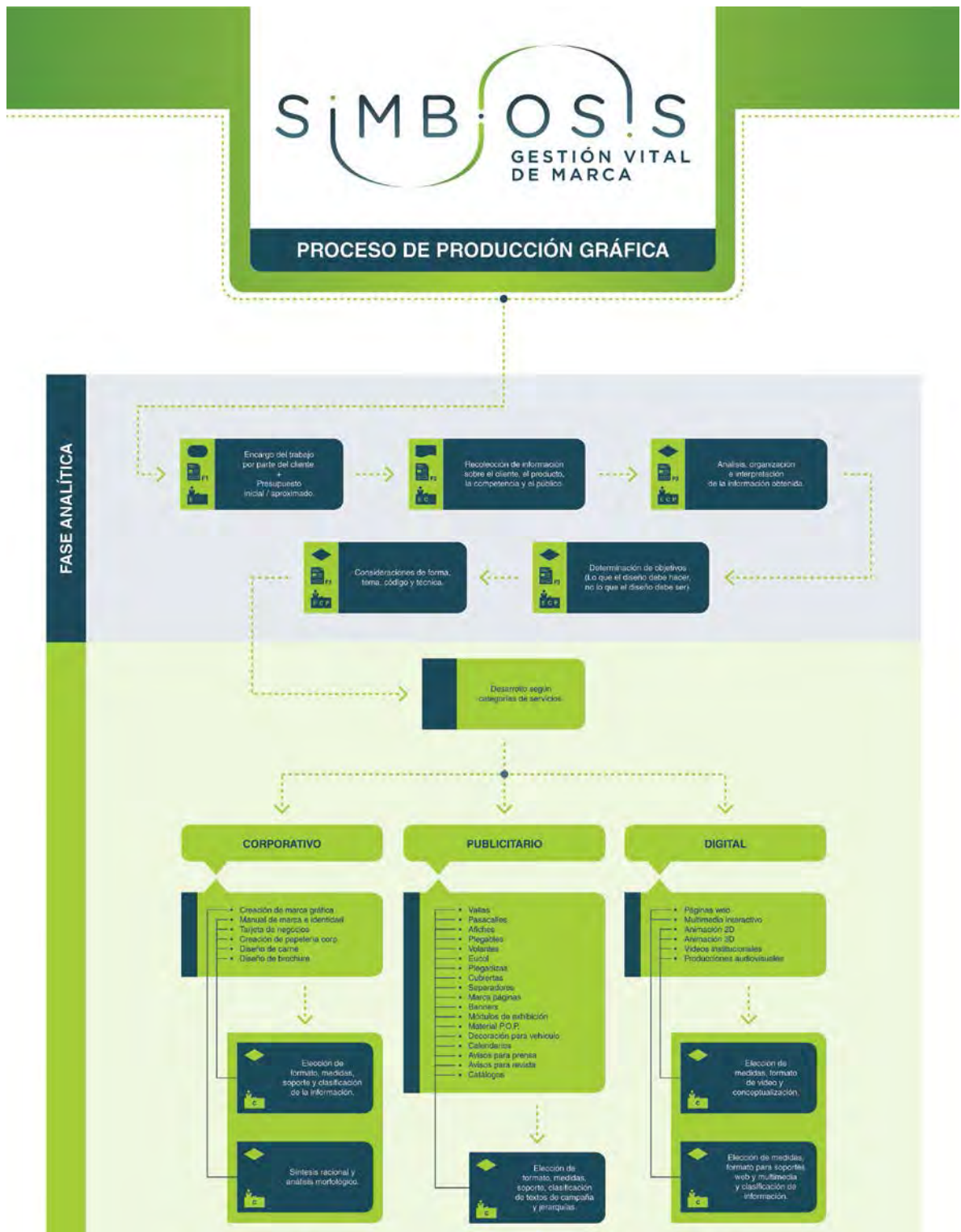
Finalmente, entregar al cliente un documento con los procesos de producción, también generará un resultado didáctico ya que aprenderá de forma sencilla y funcional, cuál es la ruta para el desarrollo de su trabajo y también entenderá de forma simple, cuántos cambios puede tener su diseño y si decide ajustar el concepto, qué implicaciones reales tiene sobre el trabajo, ya que regresará en las fases de la metodología planteada por la agencia.

BIBLIOGRAFÍA

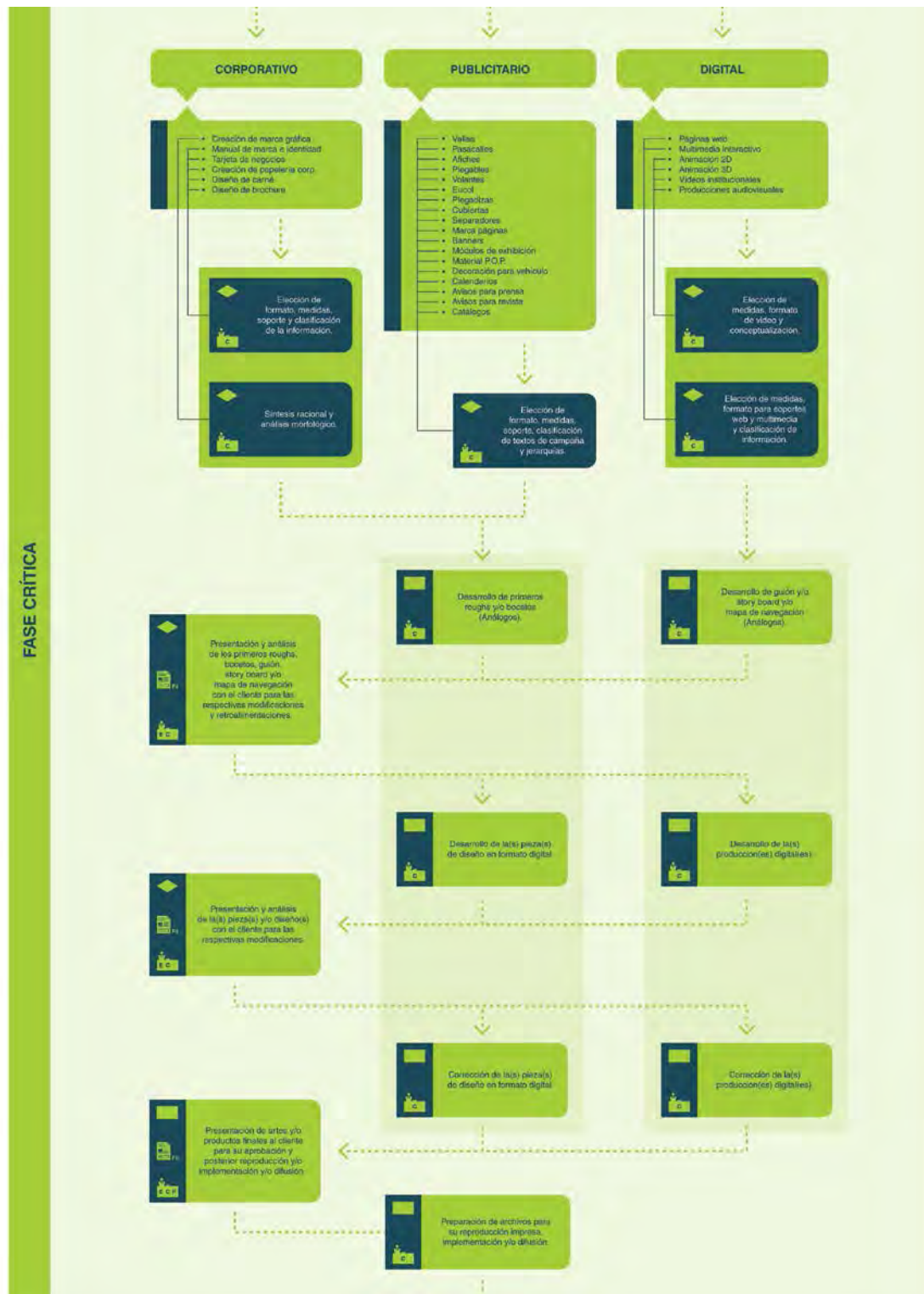
- **ARCHER, Bruce:** Método sistemático para diseñadores, en Design. Vol. 64, 1963.
- **ASIMOV, Morris:** Introducción al proyecto. México: Editorial Herrero Hermanos, S.A., 1970.
- **ASIMOW, Morris:** Introducción al Diseño Ed. Prentice-Hall, 1962.
- **BONSIEPE, Gui:** El diseño de la periferia. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985.
- **DOESBURG, Theo Van:** (Utrecht, 30 de agosto de 1883 - Davos, 7 de marzo de 1931), Pintor, teórico, poeta y arquitecto neerlandés.
- **FRASCARA, Jorge:** "Diseño Gráfico y Comunicación" Ed. Infinito, 1998.
- **JONES, J. Christofer:** Metodología del diseño arquitectónico. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1961 y en Métodos de diseño. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985.
- **MALDONADO, Tomás:** El diseño industrial reconsiderado. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1993, 1ª ed. 1977.
- **MATHESIUS, Adam Gottlieb Hermann:** (20 de abril de 1861 - 29 de octubre de 1927), Arquitecto, escritor y diplomático alemán, promotor del movimiento Arts and Crafts en Alemania.
- **MORRIS, William:** (24 de marzo de 1834 - 3 de octubre de 1896), Artesano, impresor, poeta, escritor, activista político, pintor y diseñador británico, fundador del movimiento Arts and Crafts.
- **MUNARI, Bruno:** ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1983.
- **ORTEGA, E.** La comunicación publicitaria, Madrid: Pirámide, 1997
- **PÉREZ RUIZ, M.A.** Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996

- **RUSKIN, John:** (8 de febrero de 1819 - 20 de enero de 1900), Escritor, crítico de arte y sociólogo británico, uno de los grandes maestros de la prosa inglesa.

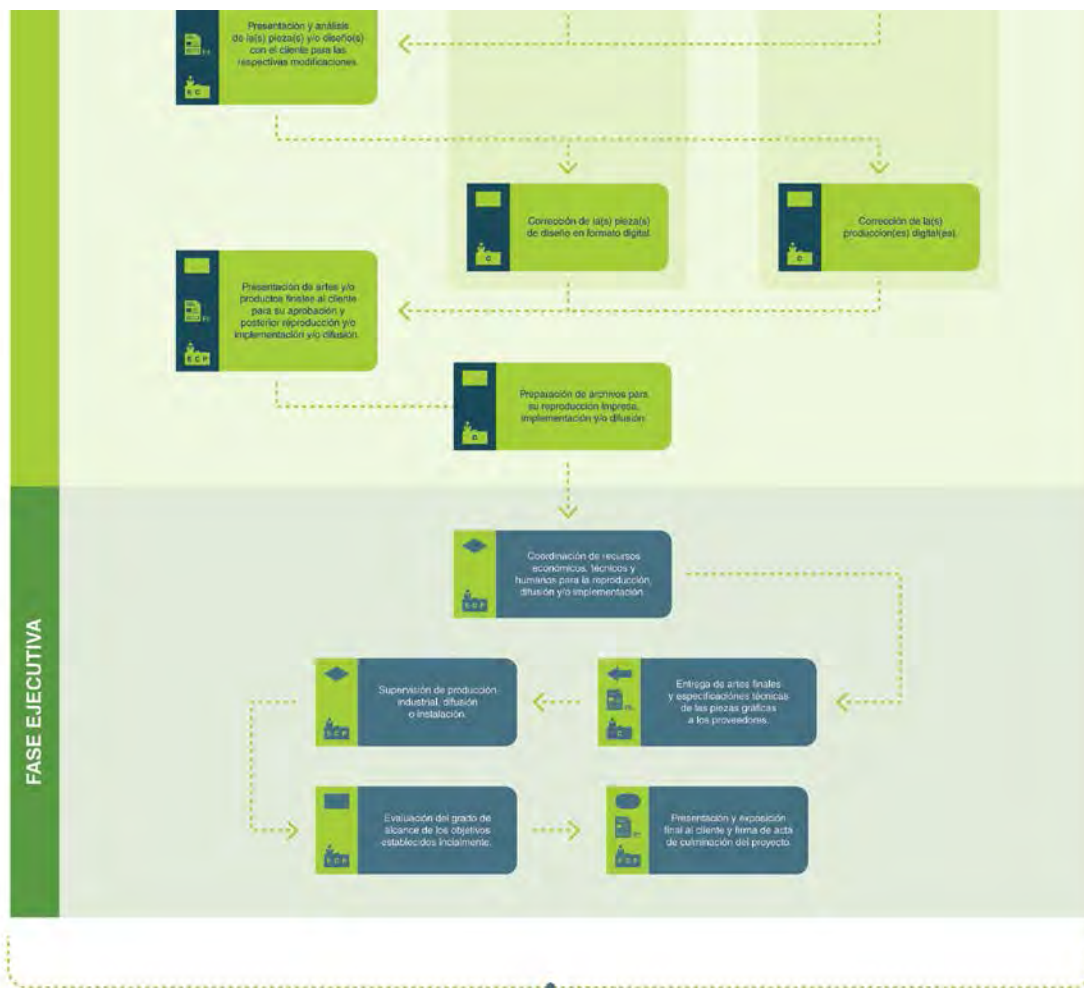
Anexo A1: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA. Fase Analítica.



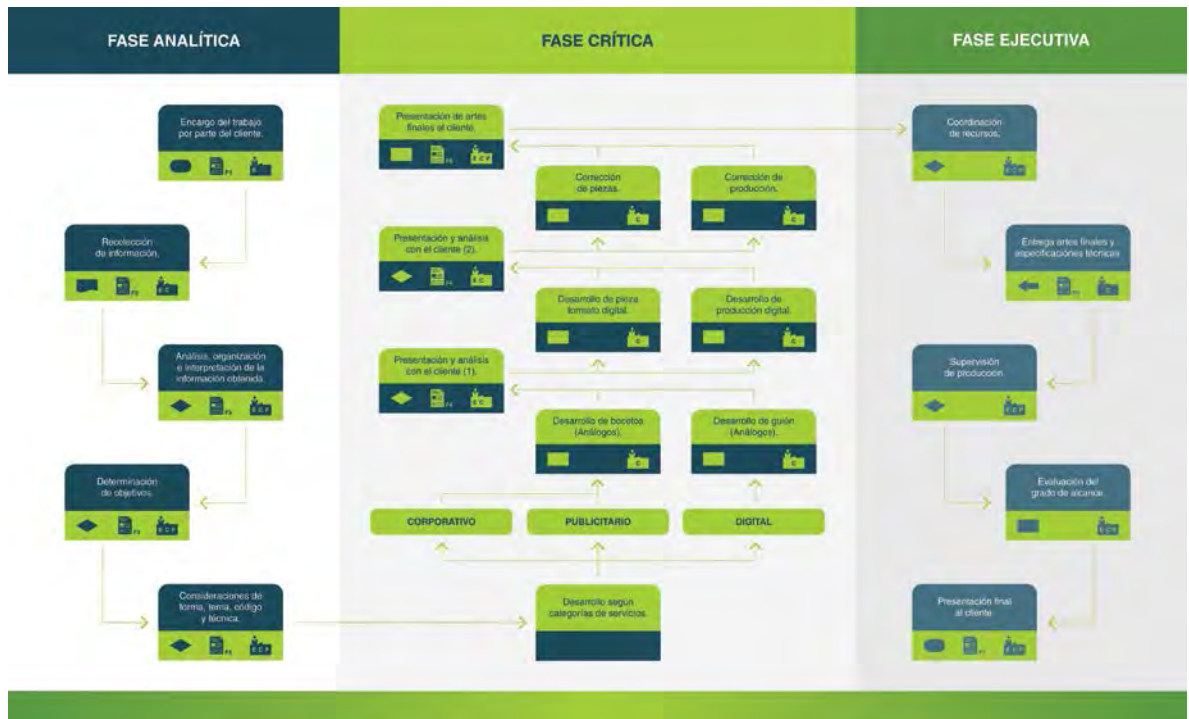
Anexo A2: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA. Fase Crítica.



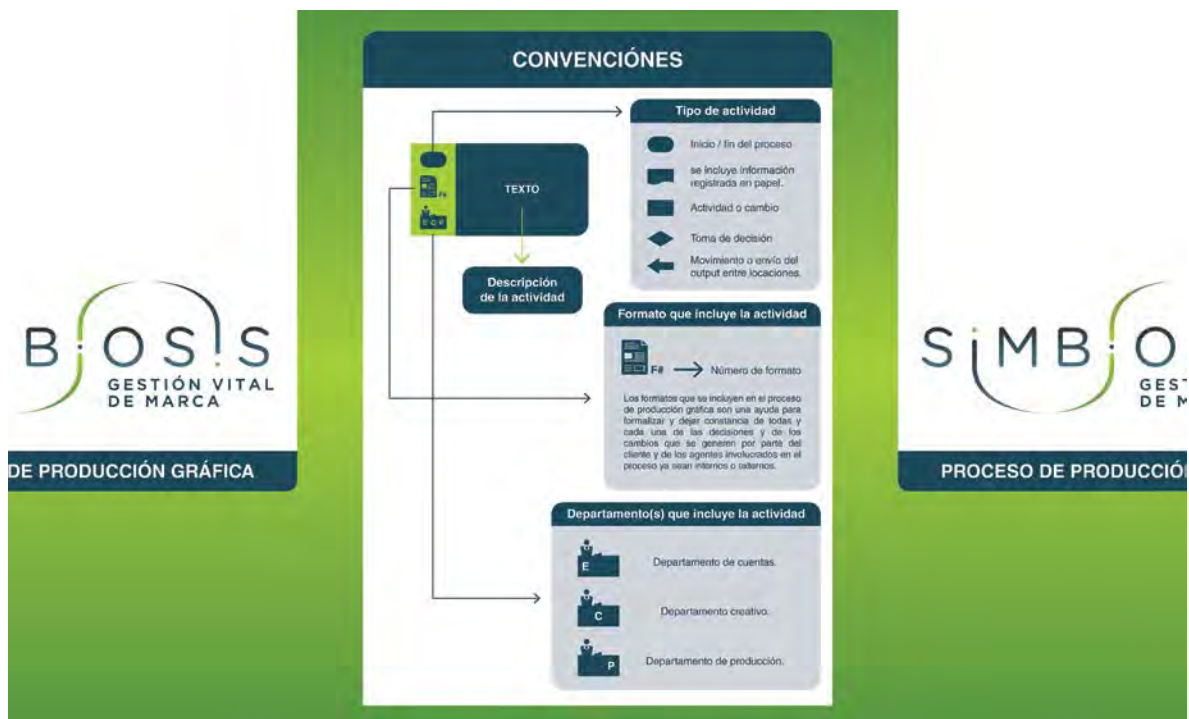
Anexo A3: PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA. Fase Ejecutiva.



Anexo B1: PLEGABLE LADO A.



Anexo B2: PLEGABLE LADO B.



Anexo C: FORMATO F1. ORDEN DE TRABAJO.

ORDEN DE TRABAJO				F1		SIMBOSIS GESTIÓN VITAL DE MARCA	
FECHA				ORDEN DE TRABAJO #			
NOMBRE DE LA EMPRESA SOLICITANTE							
NOMBRE DEL REPRESENTANTE O RESPONSABLE				CARGO			
DATOS DE CONTACTO							
DIRECCIÓN				TELÉFONO			
E-MAIL				WEB PAGE			
NOMBRE DEL PROYECTO							
TIPO DE TRABAJO REQUERIDO /DESCRIPCIÓN DETALLADA							
FECHA DE ENTREGA FORMATO #1							
FECHA DE ENTREGA DE INFORMACIÓN							
FECHA REQUERIDA PARA LA ENTREGA FINAL							
				ESTADO DE LA SOLICITUD			

IMPORTANTE
 *1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuándo lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cola. *3: Todo solicitante tiene derecho a dos correcciones por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las fichas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o retoques fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar estas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida cotización; las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente; la redacción y ortografía será responsabilidad de este.

Anexo D: FORMATO F2. RASTREO DE INFORMACIÓN.

RASTREO DE INFORMACIÓN		F2		SIMBOSIS GESTIÓN VITAL DE MARCA									
				FECHA									
PUNTOS DE DESARROLLO													
<p>1. Nombre completo de la empresa o razón social.</p> <p>2. Presentación institucional de la empresa y ámbito de la actividad.</p> <p>2.1. A qué se dedica.</p> <p>2.2. Origen.</p> <p>2.3. Breves datos históricos (Año de fundación).</p> <p>2.1. Misión (La razón de ser de la empresa).</p> <p>2.2. Visión (Su dirección estratégica).</p> <p>2.3. Lineamientos estratégicos y/o institucionales.</p> <p>2.4. Descripción de su operación comercial en cuanto a producto(s) o servicio(s).</p> <p>2.5. Fotografías de la planta física.</p> <p>3. Análisis institucional de la empresa.</p> <p>3.1. Piezas físicas de orden informativo y/o promocional actual. (Catálogos, plegables, brochures, entre otros).</p> <p>3.2. Piezas institucionales de orden corporativo y contable actual. (Papelería institucional y administrativa).</p> <p>3.3. Análisis de su repertorio visual y comunicativo actual. (Abordando los temas de análisis de marca gráfica, diseño editorial y diseño de web site).</p> <p>4. Características diferenciales que ofrece el producto y/o el servicio.</p> <p>4.1. Qué es y para qué sirve.</p> <p>4.2. Qué ventajas ofrece comparativamente con sus competidores.</p> <p>4.3. Beneficios prácticos o funcionales.</p> <p>4.4. Beneficios sensoriales.</p> <p>4.5. Beneficios sociales.</p> <p>5. Puntos fuertes y puntos débiles del producto y/o servicio.</p> <p>6. Cuál es su mercado.</p> <table border="0"> <tr> <td>A. Nuevo</td> <td>B. Tradicional</td> <td>C. Internacional</td> <td>D. Nacional</td> </tr> <tr> <td>E. Regional</td> <td>F. Local</td> <td>G. Masivo</td> <td>H. Selectivo</td> </tr> </table> <p>7. Principal marca competidora y otras marcas que van a competir con la nuestra.</p> <p>8. Cuál es la tendencia del mercado.</p> <p>A. En crecimiento</p> <p>B. Estable</p> <p>C. En recesión</p> <p>D. Se prevén cambios importantes</p> <p>E. Aparición de nuevas marcas</p> <p>F. Retiro de alguna marca o marcas</p> <p>9. A través de qué canales se distribuye el producto y qué importancia tiene cada canal de ventas.</p> <p>10. Definición del portafolio de productos del cliente.</p> <p>11. Evolución de la marca actual.</p> <p>12. Sistema de marcas de la empresa (marca principal, submarcas y su estructura).</p>						A. Nuevo	B. Tradicional	C. Internacional	D. Nacional	E. Regional	F. Local	G. Masivo	H. Selectivo
A. Nuevo	B. Tradicional	C. Internacional	D. Nacional										
E. Regional	F. Local	G. Masivo	H. Selectivo										

IMPORTANTE

*1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuándo lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cada. *3: Todo solicitante tiene derecho a los conceptos por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las firmas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o rasgos fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar éstas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida autorización, las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente, la redacción y ortografía será responsabilidad de este.

Anexo E: FORMATO F3. ESPECIFICACIONES.


ESPECIFICACIONES		F3	SIMBOSIS GESTIÓN VITAL DE MARCA
		FECHA	
1. Síntesis y análisis de la información (Redacción).			
2. Determinación de objetivos.			
2.1. Determinación del canal. 2.2. Estudio de alcance, contextos y mensaje. 2.3. Análisis de requerimientos y sus interacciones. 2.1. Análisis de prioridades y jerarquías. 2.2. Estudio preliminar de implementación.			
3. Consideraciones morfológicas (Dentro del presupuesto acordado).			
3.1. Forma 3.2. Tema 3.3. Código 3.4. Técnica			


IMPORTANTE

*1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuándo lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cola. *3: Todo solicitante tiene derecho a dos correcciones por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las fichas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o retoques fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar estas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida cotización; las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente, la redacción y ortografía será responsabilidad de este.

Anexo F: FORMATO F4. REVISIÓN DEL CLIENTE.

REVISIÓN DEL CLIENTE

F4



REVISIÓN #	TIPO		FECHA	
	Análoga	Digital		
RESULTADOS DE LA RETROALIMENTACIÓN				
<div></div>				

IMPORTANTE

*1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuándo lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cola. *3: Todo solicitante tiene derecho a dos correcciones por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las fichas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o retoques fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar estas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida cotización; las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente; la redacción y ortografía será responsabilidad de este.

Anexo G: FORMATO F5. APROBACIÓN FINAL.

APROBACIÓN FINAL

F5

SIMBOSIS

GESTIÓN VITAL DE MARCA

FECHA	

ACTA DE APROBACIÓN

IMPORTANTE

*1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuándo lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cola. *3: Todo solicitante tiene derecho a dos correcciones por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las fichas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o retoques fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar estas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida cotización; las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente; la redacción y ortografía será responsabilidad de este.

Anexo H: FORMATO F6. ORDEN DE TRABAJO EXTERNA.

ORDEN DE TRABAJO EXTERNA				F6		SIMBOSIS GESTIÓN VITAL DE MARCA		
FECHA								
NOMBRE DE LA EMPRESA PROVEEDORA								
NOMBRE DEL REPRESENTANTE O RESPONSABLE				CARGO				
DATOS DE CONTACTO								
DIRECCIÓN					TELÉFONO			
E-MAIL					WEB PAGE			
NOMBRE DEL ARCHIVO O REFERENCIA								
REQUERIMIENTOS								
IMPRESIÓN				OBSERVACIONES ADICIONALES				
DIMENSIONES								
TIPO DE PAPEL								
TINTAS								
CANTIDAD (Unidades)								
ACABADOS								
OTROS REQUERIMIENTOS								
FECHA DE ENTREGA DE ARTES FINALES								
FECHA DE ENTREGA DE PRODUCTOS TERMINADOS								

IMPORTANTE
 *1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuando lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cola. *3: Todo solicitante tiene derecho a dos correcciones por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las fichas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o retoques fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar estas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida cotización, las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente, la redacción y ortografía será responsabilidad de este.

Anexo I: FORMATO F7. ACTA FINAL.

ACTA FINAL

F7



FECHA	

ACTA DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO

IMPORTANTE

*1: Ninguna pieza se diseña sin una constancia u orden de trabajo física o por mail que diga exactamente qué se quiere, para cuándo lo quiere y se especifiquen los métodos de entrega, este documento es suministrado por parte nuestra para ser llenado por el solicitante. *2: El trabajo se inicia inmediatamente aprobada la solicitud y especificada la fecha de entrega según ordenes de trabajo vigentes y en cola. *3: Todo solicitante tiene derecho a dos correcciones por cada pieza, la fecha de entrega final se verá sujeta a modificaciones con cada corrección adicional. *4: Las fichas están sujetas a variaciones si el diseño incluye fotografías y/o ilustraciones especiales y/o retoques fotográficos, y se realizarán de acuerdo a convenio previo. *5: No se utilizarán imágenes tomadas sin la autorización de su autor: el solicitante debe comprar estas o solicitar su respectiva realización. *6: Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción + copia GIF, PDF o JPG (Imágenes), + copia MOV, AVI o MP4 (Video). *7: Las solicitudes de entrega final en soporte impreso se realizan mediante un formato aparte que se suministra por parte nuestra y el cual debe estar debidamente firmado y autorizado, al igual que su debida cotización; las fechas de entrega y costos de dichas solicitudes están sujetas a convenios previos tanto con el solicitante como con la empresa encargada de la impresión. *8: Los textos o datos que se incluye en una pieza deben de ser entregados por el cliente; la redacción y ortografía será responsabilidad de este.